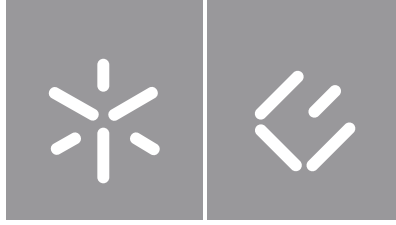


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Cristina Matos

**O Papel das Áreas Rurais no Turismo
Cultural e Criativo: Ponte de Lima e o seu
Desenvolvimento Sustentável**



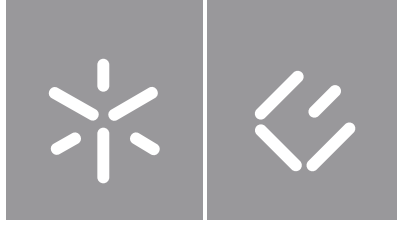
Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Cristina Matos

**O Papel das Áreas Rurais no Turismo
Cultural e Criativo: Ponte de Lima e o seu
Desenvolvimento Sustentável**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Social

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor J. Cadima Ribeiro



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sandra Cristina Matos

**O Papel das Áreas Rurais no Turismo
Cultural e Criativo: Ponte de Lima e o seu
Desenvolvimento Sustentável**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Social

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor J. Cadima Ribeiro

Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Aos meus padrinhos, por me terem dado as asas e ensinado a usá-las. [Há essência em saber voar.] Por me terem acolhido, por me terem dado as mãos e por me terem mostrado e levado ao mundo. Por me mostrarem a importância de ser mais e de procurar o melhor. Sem eles o meu percurso não teria sido este e este mestrado ou esta dissertação nunca teriam existido.

Aos meus irmãos, de sangue e de coração. A ambos. Aos que são na sua diferença e jeito uma parte de mim e que constroem a minha força e orgulho.

À minha família, em geral, sem excluir. Por terem estado sempre presentes, pela preocupação e pelo apoio. Por serem a alma do que representa ser família, ser lar.

A uma avó em particular por guiar os meus, os nossos, passos. Por ser o caminho, pela bondade sem fim.

Aos meus amigos, de gargalhadas e lágrimas. Por partilharem comigo as mais belas memórias. Por serem o impulso para todos os saltos que vou dando.

À Painhas e à sua gente, por me terem aberto as portas e as janelas, por me darem, continua e persistentemente, espaço para o meu crescimento pessoal, emocional e profissional. Pela confiança.

A todos os meus Professores, pelo conhecimento, à Universidade do Minho, por congregá-lo num só espaço e por permiti-lo.

Ao meu orientador, pela orientação cuidada, pelo incentivo. Pela paciência e transmissão irrepreensível do saber.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O Papel das Áreas Rurais no Turismo Cultural e Criativo: Ponte de Lima e o seu Desenvolvimento Sustentável

Resumo

O turismo tem desempenhado um importante papel no desenvolvimento de territórios, com importante relevo na realidade rural. Quando este se alia à cultura experienciada de uma forma criativa, o seu potencial é imenso com um poder de alcance bastante superior.

Esta dissertação pretende explicitar o papel desta atividade no desenvolvimento e estrutura de zonas rurais e na forma sustentável que a mesma é desenvolvida, usando para o estudo o caso de Ponte de Lima.

Neste sentido, numa primeira parte, é realizada uma revisão de literatura de forma a clarificar conceitos e introduzir a realidade em estudo, analisada numa segunda parte. Nesta é apresentado o território em análise, Ponte de Lima. Para tal, é exposta a sua realidade atual e a de há dez anos, cujo objetivo trata de entender a sua evolução e a maneira como a criatividade é percecionada como base da produção turística, percebendo se a mesma se assume sustentável a longo prazo. Para um melhor entendimento destas questões foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a seis agentes institucionais ativos no turismo limiano.

Com o levantamento da informação e as conclusões obtidas, pretende-se estabelecer uma análise dos esforços realizados, da sustentabilidade de toda a atividade e a influência da mesma sobre a gente e o território limiano, assim como dar destaque a uma análise *S.W.O.T.* Enquanto as forças e as oportunidades podem potenciar ainda mais a atividade turística, as fraquezas e as ameaças são olhados como pontos a precaver ou melhorar.

O turismo em espaço rural, no caso particular de Ponte de Lima, revela-se bastante dependente da cultura, no entanto, quando a mesma é tratada com criatividade os produtos desenvolvidos identificados são em menor número. A vila demonstra ter uma série de oportunidades e características potenciadoras do turismo aliadas a esforços para que seja trabalhado de uma forma sustentável.

Palavras-chave: turismo cultural, turismo criativo, turismo rural, sustentabilidade, Ponte de Lima.

The Role of Rural Areas in Cultural and Creative Tourism: Ponte de Lima and its Sustainable

Abstract

Tourism has played an important role in the development of territories, with important relevance to the rural reality. When combined with an experienced culture in a creative way, its potential is immense and with an even greater reach.

This dissertation aims to explain the role of this activity in the development and structure of rural areas and the sustainable way in which it is developed, as is the case of Ponte de Lima.

In this sense, in a first stage, a revision of literature is undertaken to clarify concepts and introduce the reality that is being studied, analyzed on a second stage. At this stage the territory analyzed, Ponte de Lima, is presented. For that, present past ten years reality is exposed with the purpose of understanding its evolution and the way creativity is perceived based on “tourist production”, to understand if it assumes to be sustainable on the long term. For a better understanding of these questions semi structured interviews were undertaken to six institutional active Ponte de Lima tourist agents.

With the gathering of information and conclusions obtained, we have the intention of establishing an analysis of the work executed, the sustainability of the all the activity and its influence on people and the territory of Ponte de Lima, as well as giving emphasis to a S.W.O.T analysis. While the forces of opportunity may enhance tourist activity even more, weaknesses and threats are regarded as issues to be prevented and improved.

Tourism in rural areas, Ponte de Lima, depends largely on culture, nonetheless when it is worked with creativity the products developed identified are in smaller number. The village proves to have a series of opportunities and conditions to enhance tourism supported on efforts to be developed in a sustainable way.

Key Words: cultural tourism, creative tourism, rural tourism, sustainability, Ponte de Lima

Índice

Introdução.....	1
A Questão de Partida e os Objetivos.....	1
Revisão de Literatura.....	3
1. A Área Rural.....	3
1.1. O Conceito.....	3
1.2. A Transformação.....	6
2. O Turismo.....	7
2.1. A História.....	7
2.2. A Definição.....	10
2.3. O Turismo como Motor de Desenvolvimento.....	11
3. O Turismo Rural.....	13
3.1. A Definição.....	13
3.2. A História.....	14
3.3. Os Dilemas a Ultrapassar.....	16
4. O Turismo Cultural.....	17
4.1. O Conceito de Cultura.....	17
4.2. O Turismo Cultural.....	18
4.3. Os Turistas Culturais.....	19
4.4. Os Problemas Encontram Solução.....	19
5. O Turismo Criativo.....	20
5.1. A Criatividade.....	20
5.2. O Turismo Criativo.....	21
5.3. O Turista Criativo.....	23
5.4. O Turismo Cultural <i>versus</i> Turismo Criativo.....	24
5.5. O Turismo Criativo e Áreas Rurais.....	25

6. O Turismo Sustentável	27
7. O Desenvolvimento do Turismo Criativo Sustentável	29
O Caso de Ponte de Lima	31
Ponte de Lima	31
Metodologia.....	35
O Resultado das Entrevistas.....	36
1. O Peso/Relevância do Turismo para Ponte de Lima.....	36
2. A Aposta no Turismo	37
3. Impactes do Turismo.....	40
4. Projetos Criativos	42
5. Sustentabilidade.....	47
6. O Covid.....	51
Análise Crítica.....	52
1. A Análise <i>S.W.O.T.</i>	56
2. Sugestões	58
Conclusões e Recomendações Futuras	59
Referências Bibliográficas	62
Anexos	70
Guião de Entrevista.....	70

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMU – Áreas Mediamente Urbanas

APR – Áreas Predominantemente Rurais

APU – Áreas Predominantemente Urbanas

C.M.P.L. – Câmara Municipal de Ponte de Lima

CE – Comunidade Europeia

CEE – Comunidade Económica Europeia

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

S.W.O.T. – do Inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TER – Turismo em Espaço Rural

TIPAU – Tipologia de Áreas Urbanas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Lista de Quadros

Quadro 1. Elementos Demográficos, Económicos e Sociais de Rural	4
Quadro 2. Critérios usados pelo INE na definição da Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU), em 2014....	5
Quadro 3. Diferentes Consumidores Culturais	19
Quadro 4. Turismo Cultural versus Turismo Criativo	24
Quadro 5. Análise S.W.O.T. do Município de Ponte de Lima	33
Quadro 6. Entrevistas Realizadas	35
Quadro 7. Pontos Positivos e Negativos Identificados pelos Entrevistados	41
Quadro 8. Análise Crítica dos Projetos Criativos Identificados pelos Entrevistados	55
Quadro 9. Análise S.W.O.T. do Município de Ponte de Lima em 2021	57

Lista de Figuras

Figura 1. Água Arriba.....	42
Figura 2. Mesa dos Quatro Abades	43
Figura 3. Centro Interpretativo do Território	44
Figura 4. Gabinete Terra	45
Figura 5. Casa da Cuca	45
Figura 6. Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos.....	46

Introdução

O peso do setor do turismo em Portugal é assumidamente elevado, tornando-se a maior atividade económica exportadora do país, responsável, no ano de 2019, por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, com receitas a contribuírem em cerca de 8,7% para o Produto Interno Bruto (PIB) português (Turismo de Portugal, 2020). Com estas proporções, o turismo é sugerido como um tópico de sumo interesse para uma investigação, dado prender-se com questões relacionadas com os postos de trabalho criados, as receitas e o desenvolvimento socioeconómico, no seu todo.

De permeio, está a questão da promoção turística, e de que forma captura a atenção e desejo de visita ao país e a capacidade da oferta de se adaptar aos quereres da procura. Uma procura que hoje deseja experiências únicas, de se ver rodeada de cheiros, sons, cores, de se sentir o local. Para tanto, os locais e seus habitantes têm de estar capacitados para dar resposta. As zonas rurais, dotadas de grandes histórias, costumes e tradições, têm em si um grande potencial para o desenvolvimento de ofertas turísticas criativas.

Ponte de Lima é um bom exemplo de um território rural com uma oferta cultural rica e diversa. Nos últimos anos tem vindo a observar-se um crescimento significativo do número de hóspedes nas suas unidades de alojamento, em resultado de um plano da vila de promoção para a atividade turística, que aposta na disponibilização de um cartaz cultural diversificado, além de aproveitar as novas preocupações sociais, tais como a prática de desporto e o contacto com a natureza, o que permite destacar o seu potencial sobre este tipo de turismo. Por me ser uma realidade próxima e da qual noto a influência do turismo, esta será usada como caso de estudo. Será avaliado o seu turismo cultural e criativo como potenciais motores de desenvolvimento, aliados no combate ao desemprego, contribuindo para a valorização da atividade económica sem nunca colocar de parte o desenvolvimento de um percurso sustentável.

A Questão de Partida e os Objetivos

Face ao enunciado no ponto anterior, a realidade considerada será a das zonas rurais portuguesas, mais especificamente de Ponte de Lima, e a sua oferta turística cultural e criativa. Com a leitura de vários trabalhos sobre o tema, foram criadas duas grandes questões às quais se pretende dar resposta na dissertação realizada. São elas:

1. Que esforços foram postos em prática pelo território em estudo para se adaptarem ao contexto da nova procura turística (com expressão nas práticas de turismo cultural e criativo)?

2. De que forma é que estas práticas impactaram Ponte de Lima e vêm permitindo o seu desenvolvimento sustentável?

A pretensão desta investigação passa por entender o contexto vivido por uma zona rural, as suas limitações, os seus pontos fortes e a sua potencialidade no setor do turismo como resposta às mudanças existentes no mundo e na sociedade, que se mostra com necessidades diferentes quando comparadas às de há dez anos. Serão ainda percecionados os cuidados tidos ou que são necessários ter no desenvolvimento deste setor para que esta prática seja sustentável, tanto ecologicamente, como social e economicamente. Isto é, para ser algo que possa ser levado a longo termo. Neste sentido, estudar os impactes da estratégia turística mantida vai possibilitar detetar falhas e identificar a necessidade de introduzir alterações nas políticas escolhidas.

O caso poderá então vir a ser considerado como exemplo por regiões com características semelhantes, para a potencialização do seu território, possibilitando o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida das suas comunidades, identificando o que resulta e o que, por outro lado, não se deve fazer, e o que pode ser melhorado.

Revisão de Literatura

1. A Área Rural

Compreender o que é um espaço rural e a sua dimensão com precisão, quer em termos quantitativos quer em termos qualitativos, não se mostra um trabalho de fácil desenvolvimento. As barreiras são encontradas quando se procura fazer uma correta delimitação territorial, desenhar os perfis produtivos, as atividades económicas e até os comportamentos sociais de um número substancial de áreas rurais. Referindo-se o rural, será necessário ter presente a multiplicidade de áreas que podem ser consideradas como tal já que só no continente europeu existe um número substancial de zonas geográficas que diferem entre si, bem como no seu tecido económico, social e tudo aquilo que está intimamente relacionado com estes pontos (CEE, 1988; Figueiredo, 2011). Se limitarmos a análise ao território português, mesmo assim a diversidade de casos e consequente informação encontrada não permite chegar a um consenso e a uma definição generalizada do que é rural e que territórios podem, ou não, ser considerados como tal.

1.1. O Conceito

Conceptualizar territórios rurais é uma ação necessária para compreender a geografia dos países e elaborar políticas públicas adaptadas às necessidades do local e orientadas para a sua população (Cella, Queda & Ferrante, 2019). Como suprarreferido, os contributos disponíveis sobre este assunto são diversos e mostram-se pouco consensuais entre si.

Em países como o Brasil ou Equador, a dicotomia entre rural e urbano centra-se numa simples delimitação administrativa, que denomina de urbano o local onde se possa encontrar uma sede de município ou distrito. Tudo o mais é rural. A percentagem da população dedicada ao setor primário é o critério escolhido para fazer esta distinção em Israel. Em Espanha ou Portugal é, sobretudo, considerado o número de habitantes, onde os lugares com menos de 10 mil são considerados rurais. Já no caso da Argentina ou do México, este limite desce para um nível bem mais reduzido, entre 1.000 e 2.500 habitantes (Abramovay, 2000).

Autores como Copus *et al.* (2008) referem que para chegar ao objetivo pretendido, o de fazer a distinção entre rural e urbano, é necessário considerar duas tipologias, a espacial e a socioeconómica ou, em sua substituição, uma que reflita igualmente o desempenho dos territórios. A primeira retém critérios relacionados com a demografia, tais como a densidade populacional ou dados relativos à porção da

população empregada no setor primário, já a segunda levaria em conta dados institucionais, sociais, económicos e até ambientais. Uma proposta anterior, de Lane (1994), já recomendava uma visão semelhante, no entanto, apontava três em vez de duas características fundamentais, sendo estas:

1. Elementos ecológicos ou demográficos – dados relativos à população e à densidade populacional;
2. Elementos económicos – como a dependência do solo e atividades económicas representativas;
3. Elementos sociais – cultura local/vivências das comunidades e organizações sociais tradicionais.

De uma forma bastante simples, podemos então definir o rural a partir da presença de áreas de baixa densidade populacional ou pequenos aglomerados e da existência de um imenso espaço livre. Podemos olhá-lo, também, como o local onde os recursos naturais assumem o papel principal e também uma grande dependência económica deste tipo de recurso, ou a existência de uma enorme valorização do tradicional e do passado, bem como da influência notória nas vivências humanas que aí têm lugar, nomeadamente os costumes e tradições [Quadro 1] (Lane, 1994).

Elementos Demográficos	Elementos Económicos	Elementos Sociais
Para a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), uma área rural é aquela que não ultrapassa o valor de 150 habitantes por Km ² , contudo não é uma regra aplicada a todos os países (CE, 2013)	Território dedicado maioritariamente à atividade agrícola, à produção alimentícia e à exploração dos recursos naturais.	Espírito de pertença à comunidade, conservação de economias simples, modelos de vida tradicionais de comportamento em família camponesa e um tipo de paisagem com associações entre os elementos naturais e as práticas do ser humano (Ferrão, 2000).

Quadro 1. Elementos Demográficos, Económicos e Sociais de Rural

Fonte: Elaboração Própria com base em Lane (1994), Ferrão (2000) e EC (2013).

Embora esta última visão seja a que consegue ter um maior número de seguidores, viu muitos dos seus argumentos caírem por terra com o passar das décadas, como nos diz Baptista (2006). Também nos espaços rurais tem existido um decréscimo da atividade agrícola, resultado da opção por outras formas

de rendimento e setores, assim como a evolução nas funções do espaço, com expressão na vida social e económica.

Numa contribuição mais recente, o Instituto Nacional de Estatística (INE), para pôr de parte as dúvidas quanto à divisão no território português, no ano de 2014, redefiniu as classificações da Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU) já existentes. Desta forma, na 39ª Deliberação da Secção Permanente de Estatísticas de Base Territorial do Conselho Superior de Estatística, chegou-se a uma divisão tripartida das freguesias portuguesas, classificando-as em: Áreas Predominantemente Urbanas (APU), Áreas Mediamente Urbanas (AMU) e Áreas Predominantemente Rurais (APR) [Quadro 2]. Para a divisão do território em cada definição correspondente, o INE considerou a morfologia das áreas, que decorre dos resultados à escala da subsecção estatística, que se traduz numa unidade territorial correspondente a uma área contínua de uma única freguesia com cerca de trezentos alojamentos destinados à habitação.

Áreas Predominantemente Urbanas (APU)	Áreas Mediamente Urbanas (AMU)	Áreas Predominantemente Rurais (APR)
<ul style="list-style-type: none"> • Maior valor da média entre o peso da população residente na população total da freguesia e o peso da área na área total da freguesia corresponde a espaço urbano; • A freguesia integra a sede da Câmara Municipal e tem uma população residente superior a 5.000 habitantes; • População residente igual ou superior a 5 000 habitantes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior valor da média entre o peso da população residente na população total da freguesia e o peso da área na área total da freguesia corresponde a Espaço Urbano, sendo que o peso da área de espaço rural ultrapassa 50% da área total da freguesia; • Integra a sede da Câmara Municipal e tem uma população residente igual ou inferior a 5.000 habitantes; • Integra total ou parcialmente um lugar com população residente igual ou superior a 2.000 habitantes e inferior a 5 000 habitantes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Freguesia não classificada como "Área Predominantemente Urbana" nem "Área Mediamente Urbana".

Quadro 2. Critérios usados pelo INE na definição da Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU), em 2014

Fonte: Elaboração Própria com base em INE (2014) (<https://smi.ine.pt/Versao/Detalhes/3485>).

Como vimos, são muitas as formas de divisão e inúmeras as perspectivas usadas, e qualquer que seja a decisão de escolha deve ser feita com cuidado e ponderação. Toda a realidade é única e irrepetível o que induz as classificações existentes a serem demasiado simplistas para serem aplicadas como uma lei geral. Por outro lado, o meio e a população rural, alteraram-se profundamente nas últimas décadas, contribuindo para esbater o que separa rural dos outros contextos. Reduzindo a nossa análise apenas a Portugal, isso ainda nos conduz a alguns equívocos: aplicando os mesmos critérios em todo este território, tal fará com que regiões se encaixem no mesmo perfil ainda que diferentes nas suas características.

1.2. A Transformação

A ideia do rural em constante mutação, já referida no último parágrafo do ponto anterior, é corroborada por Ocaña-Riola & Sánchez-Cantelejo (2005). Estes autores defendem que, na União Europeia, a ligação entre rural e agrícola já não é a mesma que se identificava anos atrás e que a ruralidade de ano para ano torna-se palco de desejo das atividades de relaxamento, lazer e ar livre que a afastam da dependência exclusiva do setor primário.

Durante muito tempo estes locais foram caracterizados pela forte dependência de atividades económicas primárias, como a agricultura, a pecuária e a exploração de recursos naturais. Esta especialização no setor primário levou a uma consequente fragilização das suas estruturas sociais, como envelhecimento da população, aumento do despovoamento e desemprego, défice no orçamento local, o que tende a conduzir à diminuição da oferta de serviços básicos e, com isso, à diminuição da qualidade de vida local (Brouder, 2012). O rural tendeu a perder a sua força e a sua gente. Tal afetou diretamente a sua capacidade de produção, gerando um ciclo vicioso que profetizava a incapacidade destes territórios de ultrapassarem a inércia instituída (Carvalho, 2009). Em 2006, na União Europeia, apenas 13% do emprego total destes espaços era dedicado à agricultura ou relacionado com esta e a tendência é a de uma constante diminuição desta parcela (OCDE, 2006).

A transformação passou pela adoção e abertura a novas funções e ideias. A agricultura está na herança destes locais e continua a fazer parte do seu quotidiano, no entanto, deixou de ser exclusivamente o foco destes, como defende Figueiredo (2003, p. 66): é “(...) um desaparecimento que não o é verdadeiramente (...)”. Isso resulta da reinvenção do rural e do aumento da valorização social do que este representa, que já não é percebido como mero espaço de produção agrícola e fornecedor de matérias-primas. Esta evolução está intimamente relacionada com aquela que é sofrida pela própria

sociedade e pelo mundo, onde novos valores se levantaram e provocaram alterações profundas do tipo demográfico, social, cultural e económico, generalizadas a um grande número de territórios, o que, consequentemente, afetou a imagem destes destinos e abriu novas perspetivas (Woods, 2005).

Para além da visualização externa, internamente o rural também sofreu mudanças significativas (McAreavey, 2009). Seguindo o percurso da história do mundo, novos desafios e oportunidades foram aparecendo aliadas a melhoria de infraestruturas, principalmente nas vias de comunicação, assim como nos equipamentos básicos existentes nas áreas rurais. Tudo conjugado permitiu conferir várias funcionalidades a estes locais e alterar o seu potencial (Galvão & Devy-Vareta, 2010). Ganharam palco no setor dos serviços, com destaque para o turismo, tornando-se mais atrativos aos olhos de potenciais visitantes para práticas de lazer, relaxamento, conhecimento, procura do natural.

A existência de uma nova consciência da sociedade, onde têm emergido grandes preocupações sociais e ambientais, potencializou o rural, transformou-o em símbolo de identidade e de cultura mas também reserva ambiental onde se pode estabelecer contacto direto com a natureza e todos os seus benefícios. São locais onde a autenticidade se encontra muitas vezes ligada à nostalgia, um fator que atrai visitas de carácter cultural, onde as tradições e os seus costumes são recursos muito valorizados pelos turistas (Sousa Carvalho, Lima & Kastenzholz, 2014). O rural passou a ser compreendido como um espaço personalizado e uma opção contrastante do turismo de massas, com a vantagem ainda de oferecer a hipótese de recuperação de património e de memórias perdidas (Baptista, 2006).

2. O Turismo

2.1. A História

Nada na história é estático. Tudo permanece em eterno movimento e alteração e, seguindo esta trajetória, o turismo passou por uma longa evolução ao longo do tempo. De pequenos deslocamentos feitos por reduzidos grupos de pessoas a pé ou em simples meios de transporte do passado, chegou-se nos dias de hoje a vastas opções de escolha, recorrendo a diversos meios de transporte e níveis mais altos de rapidez no que às deslocações diz respeito. Deixou de ser aberto a um pequeno grupo elitista e abastado, passando a estar disponível para um maior número de pessoas nas mais diferentes realidades (Nakashima & Calvente, 2016). Os motivos de visita também se tornaram mais amplos e a oferta mais variada, adaptando-se às necessidades e tendências do mercado.

Este termo, o de turismo, que hoje usamos de forma tão usual é relativamente recente, o qual remonta apenas ao século XIX. Por outro lado, aquilo a que este se remete e descreve existe há muito mais tempo. O início desta atividade acontece no momento em que o Homem coloca o sedentarismo de parte e começa a viajar (Ignarra, 2013). Autores como Ignarra (2013) e Nakashima & Calvente (2016) identificam civilizações antigas, como os egípcios, os gregos e os romanos, como as precursoras desta atividade.

No longínquo império grego já se mostrava preocupação em consagrar parte do tempo livre à cultura, desporto, diversão e também ao culto dos seus deuses, e já nessa época pessoas de todos os lados se deslocavam para presenciar os aclamados jogos olímpicos. Em Roma também a cultura era atração e a saúde motivo de viagem. Locais com águas termais atraíam visitantes, assim como os grandes espetáculos de teatro fascinavam e traziam até si mais do que meros habitantes da região (Ruschmann, 1997).

Numa época diferente, na Idade Média, surgiu um novo motivo de viagem: a fé e as peregrinações religiosas que esta movia. Apesar de não ser uma novidade da altura, esta ganha força com o Cristianismo e a poderosa influência do mesmo sobre os que acreditavam, levando-os a locais de culto, como Roma e Jerusalém (Nakashima & Calvente, 2016). No início, estes peregrinos eram alojados por mosteiros e bem-feitores sem qualquer interesse económico. No século IV, surgem as primeiras hospedagens e, com o aumento do número de viajantes, do custo e das dificuldades em lhes dar resposta também aumentou o número de interessados em oferecerem estadia em troca de uma remuneração (Pires, 2002).

Existem, contudo, defensores do nascimento desta atividade turística no século XVII, momento em que se sentiram os primeiros sinais de crescimento industrial, o que contribuiu para o aumento da riqueza, da classe comerciante, e a educação promoveu o conhecimento de novas culturas, sendo a viagem utilizada como meio para o atingir. As ligações comerciais aumentaram, deixando de ser meramente terrestres.

Na Revolução Industrial, no século XIX, a Burguesia Inglesa viu-se fortalecida, enriquecida e com tempo livre para viajar. Os transportes saíram beneficiados. A introdução da máquina a vapor tornou possível percorrer grandes distâncias de uma forma mais fácil e rápida, abrindo novos caminhos e destinos ao turismo. Nesta altura, a viagem à Europa continental era vista como uma importante etapa na educação dos filhos dos aristocratas e pessoas de poder em Inglaterra, concretamente, tal era entendido como uma abertura do ângulo de visão do mundo. No itinerário eram incluídos todos os lugares cultos e

importantes deste continente na altura, com grande ênfase para Itália e França. Este expressivo movimento viria a ser conhecido como o *grand tour* (Fratucci, 2008).

Alguns nomes ficaram marcados nesta história, como Thomas Cook, considerado por alguns como o pai do turismo comercial, que, em 1841, promoveu a primeira viagem organizada da história. O sucesso da sua ação atingiu enormes proporções, ao ponto da sua empresa fazer desta atividade negócio, ficando conhecida nos livros como a primeira agência de viagens (Ignarra, 2013).

A história continua e de 1950 a 1973 acontece o grande desenvolvimento do turismo internacional, com os seus números a atingir níveis nunca alcançados em resultado da estabilidade vivida na sociedade e todo o desenvolvimento cultural levado a cabo, onde os próprios governos tiveram um papel participativo nestas alterações. Uma das medidas que impulsionou este progresso na atividade turística foi o estabelecimento das quarenta horas semanais de trabalho, o que abriu disponibilidade para novas práticas no dia-a-dia da população. Esta procura desencadeou a necessidade de implementar medidas no próprio turismo, surgindo legislação referente ao mesmo (Rejowski, 2002).

O tempo foi passando e, entre altos e baixos, o turismo tornou-se um dos mais importantes setores económicos da sociedade contemporânea e também uma das principais atividades económicas de vários países, contribuindo expressivamente para o PIB. O contributo económico e de natureza sociocultural nos locais onde se desenvolve é indiscutível (Marujo, Borges & Serra, 2020). Para o ano de 2019, e no caso concreto de Portugal, foi observado um crescimento da procura turística de 7,6% relativamente ao ano anterior, bem como da receita resultante da mesma, o que representou 8,5% do PIB. O aumento da percentagem do emprego total respeitante a postos de trabalho da indústria de turismo no ano referido somou 9,4% do total de emprego nacional (INE, 2020).

Todo este movimento mostrou-se necessário e de extrema importância, moldando tanto o setor turístico como também toda a sociedade e as suas ideias e valores. Uma viagem que se viu unida a grandes histórias como as da Grécia Antiga e do Império Romano, ligadas a peregrinações desde o início do Cristianismo e à receção dos crentes em mosteiros e tabernas e, mais tarde, em pousadas, motivada pela procura de conhecimento nos *grand tours*. A Revolução Industrial e consequente enriquecimento da burguesia foi combustível para todas as diligências e avanços nas ferrovias e engenharia náutica e também para a abertura de mentalidades.

A consciência do poder do turismo provocou a organização de territórios específicos para a sua prática, contribuindo para a melhoria das redes de comunicação. Com a invenção do automóvel e de todos os

outros transportes que surgiram posteriormente o turismo não parou de crescer. A narrativa conduziu a um novo mundo social onde o turismo vê o seu papel mais fortalecido, sendo considerado nos planos de melhoria económica de localidades e países o potencial revitalizador (Nakashima & Calvente, 2016).

2.2. A Definição

O primeiro contributo mais completo para a delimitação de turismo foi oferecido por Valter Hunziker & Kurt Krapf, em 1942, que o assumiram como o conjunto de relações e fenómenos que se originam com a deslocação e permanência das pessoas fora do seu local de residência habitual, desde que as mesmas não sejam utilizadas para o desempenho da sua atividade lucrativa principal. Em 1981, Burkart & Medlink apresentam a sua proposta e adicionam à proposta anterior as atividades praticadas no destino (Martins & Cadima-Ribeiro, 2020).

Desde estas publicações até à atualidade muitas alterações aconteceram e o olhar sobre este termo vai-se alterando consoante os mais variados pontos de vista. De uma perspetiva meramente económica, o turismo é aceite como uma atividade resultante das deslocações de visitantes e da sua permanência no destino turístico. Cabral *et al.* (2017) define-o como o termo atribuído à deslocação de indivíduos, feita por um período de tempo limitado e para um determinado local, que atualmente se mostra como uma atividade com papel de relevo na sociedade contemporânea.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) toma em consideração as múltiplas abrangências que o turismo engloba e padroniza aquilo que entende pelo conceito como toda a atividade que as pessoas realizam durante as suas viagens e pela permanência em lugares distintos daqueles que habitam, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios ou outros. A OMT aponta ainda que, como qualquer outra indústria, esta atividade é caracterizada pela complexidade dos seus produtos, que são imensamente personalizados, não armazenáveis e totalmente orientados para as pessoas, o que dificulta a avaliação da satisfação dos clientes (Águas & Antunes, 2017).

Em tempos, a hipótese de viajar estava apenas disponível para um certo número de privilegiados, contudo nos dias de hoje já se trata de uma atividade aberta a um maior grupo de pessoas, popularizando-se e gerando movimentos pelos mais diversos motivos, mas com enfoque no lazer e ocupação dos tempos livres (Pinto-Coelho & Pinto, 2018). Atualmente, apresenta diversos segmentos, sendo um dos setores de atividade económica com maior crescimento, e responsável pela criação de um número substancial de postos de trabalho e, conseqüentemente, de crescimento económico, abrindo

oportunidades para a valorização dos territórios, com as inerentes mais-valias sociais (Costa & Santos, 2016).

Estando a ganhar espaço e sendo uma das estratégias à disposição dos territórios para o seu desenvolvimento, mesmo que a atividade turística em si seja difícil de avaliar, é possível e importante determinar a dinâmica resultante no território beneficiado pela mesma, assim como projetar estratégias direcionadas para locais mais carenciados e que podem utilizar o turismo como instrumento do seu desenvolvimento. A avaliação de fatores socioeconómicos, como a conjuntura económica externa, a carteira de produtos turísticos, a perceção da imagem existente dos destinos, e a promoção que é feita do património histórico, cultural e natural, entre outros pontos, será importante para perceber o potencial da atividade em cada território, como também para equacionar os percursos a seguir (Martins & Cadima-Ribeiro, 2020).

O turismo é então um instrumento de peso para o desenvolvimento local, contribuindo para aumentar a oferta de emprego, impactar positivamente a qualidade de vida da população e contribuir para a preservação e promoção dos recursos culturais e naturais que são parte do produto oferecido. Tudo isso tem potencial revitalizador das economias locais (Marujo, Borges & Serra, 2020). É um contributo para o desenvolvimento local desde que seja baseado na manutenção da identidade sociocultural dos destinos turísticos, construindo um relacionamento favorável entre visitantes e visitados (Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016). De outra forma, pode resultar no efeito contrário e atuar como uma força "potencialmente destrutiva" para as artes, a expressão criativa e a identidade local (Hughes, 1989, mencionado por Richards, 2011).

Se as peculiaridades de cada local forem encaradas como pontos de distinção e englobadas nas estratégias de promoção e de oferta turística e se todos os valores e identidades da comunidade de acolhimento forem considerados no desenho desta atividade, haverá capacidade para melhorar a vida dos locais e, simultaneamente, assegurar a satisfação do turista (Marujo, Borges & Serra, 2020).

2.3. O Turismo como Motor de Desenvolvimento

O turismo é uma filosofia de desenvolvimento que contribui para o crescimento dos territórios e para o seu potencial económico mas não se esgota nestes. Refira-se também a evolução das mentalidades, os valores culturais, sociais e naturais singulares de cada comunidade (Cabral *et al.*, 2017; Marujo & Carvalho, 2010; Marujo, Borges & Serra, 2020a).

Neste seguimento, cada ideia e plano turísticos devem ser cimentados nas características e singularidades de cada local (Bourlon, Mao & Osorio, 2011). Apenas seguindo este ideal é que cada região pode oferecer um produto único e dificilmente copiado e, igualmente, só assim os resultados obtidos serão os esperados e almejados.

A atividade turística, o motor de desenvolvimento de muitos países, pode ser olhada como uma alternativa pertinente para áreas onde as entidades públicas não conseguem investir em projetos e infraestruturas mas aonde é necessária uma atuação para amenizar situações de iniquidade e outros problemas sociais e económicos (Bourlon, Mao & Osorio, 2011).

A criação de experiências inovadoras, adaptáveis e pensadas para serem de difícil multiplicação, a oferta de algo único e que absorva a cultura da região e dos habitantes, as características identitárias, o estilo de vida e os costumes do quotidiano deverão ser a aposta, oferecendo uma combinação única de conhecimento e competências (Cabral *et al.*, 2017).

A aposta nesta atividade, nos moldes anteriormente referidos, contribuirá para a melhoria e revalorização do sentimento de identidade dos locais e dos seus valores culturais. Estes desempenham um papel decisivo na promoção da imagem da sua terra para além dos já sabidos efeitos económicos resultantes. Tal atrairá um perfil de turista mais envolvido, mais interessado na aprendizagem e na interação com o local e os locais (Cabral *et al.*, 2017).

Embora os pontos positivos se mostrem de enorme significado, existem impactes negativos que devem ser considerados. Como exemplo temos: a geração de inflação, consequência de um aumento significativo do preço de bens ou do desenvolvimento de atitudes especulativas dos agentes económicos, aparte consequências ambientais diversas (Martins & Cadima Ribeiro, 2020).

A forma encontrada por Martins & Cadima Ribeiro (2020) para fazer face aos pontos negativos e tirar o máximo proveito dos positivos é a aliança entre o poder público e o sector privado para a promoção e desenvolvimento dos elementos culturais da oferta turística e o marketing do mesmo. Esta coligação estimulará a procura turística dos municípios promotores, não apenas no presente mas a longo prazo. Só a atividade planeada e realizada de forma sustentável consegue perdurar (Martins & Cadima Ribeiro, 2020).

3. O Turismo Rural

3.1. A Definição

Os espaços rurais são caracterizados por uma série de fragilidades que, quando acompanhadas por uma fraca gestão dos responsáveis, leva a que estes fiquem permanentemente em atraso, provocando problemas tais como o desemprego sazonal e baixos níveis de rendimento que geram pobreza. Como consequência deste facto o isolamento destas áreas tem tendência a aumentar. Trata-se de um ciclo vicioso, onde o isolamento já referido levará a um aumento do subdesenvolvimento destas zonas (Bertolini *et al.*, 2008; Hickey & Du Toit, 2013, mencionados por Einali *et al.*, 2019).

Até à década de 1950 várias propostas foram apresentadas como solução para os problemas enfrentados pelas áreas rurais, desde abordagens económicas, sociais, físico-espaciais até algumas mais abrangentes. No entanto, até essa data nenhuma destas opções foi capaz de refletir todos os resultados esperados (Einali *et al.*, 2019).

Na perspetiva económica, nestas zonas, mostra-se importante cultivar novas atividades e fontes de rendimento, fugindo do setor agrícola com vista a criar melhores condições para os seus habitantes e também atrair novos possíveis moradores. Torna-se assim relevante apostar em áreas que permitam:

- Criar postos de trabalho para o excedente de mão-de-obra das áreas rurais;
- Abrir o leque de ataque aos riscos enfrentados pelas famílias agrícolas;
- Desenvolver atividades mais lucrativas para acrescentar ou substituir o rendimento proveniente da agricultura;
- Combater a sazonalidade, permitindo gerar receitas em tempos diferentes da temporada de trabalho típica da atividade agrícola (Gordon & Craig, 2001, mencionados por Einali *et al.*, 2019).

O turismo vem mostrar-se como um importante fator de desenvolvimento, principalmente em locais com estruturas pouco diversificadas e onde são reduzidas as oportunidades económicas, como é o caso dos espaços rurais, dominados por estruturas obsoletas e por atrasos de desenvolvimento. Este setor é entendido como motor de progresso económico (Álvarez-García *et al.*, 2019; Einali *et al.*, 2019).

O turismo é um produto que aproveita todo o potencial do património natural, cultural e paisagístico das regiões e transforma-os em oferta turística, desenvolvendo tipos de turismo como o rural, o de natureza

e o cultural. Ligando a conservação da natureza, o desenvolvimento local e a diversificação e qualidade da oferta turística, o produto turístico representa uma oportunidade para a região e incentivo à economia local (Águas & Antunes, 2017).

Estes efeitos motivados por tendências sociais globais, que reúnem preocupações com cuidados com a saúde física e mental, a procura de um estilo de vida mais saudável, ideias sobre a ligação ao natural e preocupações sobre questões ambientais dão mais combustível a estes locais para se desenvolverem como produto turístico, pois se encontram em posição privilegiada neste tipo de oferta (Kurtyka-Marcak & Janowska-Biernat, 2020).

3.2. A História

Segundo a OMT, o turismo ocorrido em contexto rural é aquele que inclui na sua constituição uma série de elementos, sendo o mais importante a comunidade de destino, dependente daquilo que a área tem para oferecer, tais como património, cultura, atividades rurais e estilo de vida. É também influenciado pelo desejo de oferecer aos visitantes um contacto personalizado, a experiência da envolvente física e humana do meio rural e, sempre que possível, facultar a participação ativa nas atividades, tradições e estilos de vida das populações locais (Rodrigues, 2016).

Esta vertente não é algo que tenha surgido recentemente, no entanto a sua relevância até aos anos 60 foi praticamente residual (Moreno, 2008). No século XIX, o crescimento das cidades industrializadas e o movimento de pessoas que se deslocavam para lá levou a que o contacto com a natureza fosse procurado para os momentos de lazer. Contudo, é apenas nas décadas de 70, 80 e 90 que o turismo rural começou a afirmar-se e a aliar-se a uma imagem inovadora, atrativa e acessível (Silva & Leal, 2015). Entre os anos 70 e 80, esta vertente do turismo era ponderada pelo espaço rural como meio de reconversão, principalmente nos países considerados desenvolvidos. Já nos anos seguintes esta prática foi absorvida pelo mundo e adaptada a cada contexto (Silva & Leal, 2015).

No caso português, o turismo começou a desenhar-se a partir de finais dos anos 50, com base em produtos muito específicos, dos quais se salientam: o sol e a praia, as cidades e os monumentos e os centros religiosos (Ribeiro, 2003). O turismo em espaço rural vem surgir neste território mais tarde, em 1978, na forma de turismo de habitação (Águas & Antunes, 2017). Este último ergue-se em resposta ao surgimento de um novo tipo de turista que quer uma experiência mais autêntica, imerso em capital cultural local e próximo da comunidade, perfeitamente consciente da importância da relação custo-

qualidade e, portanto, da efetiva fruição das férias e consciente das suas responsabilidades no planeta (Ferreira *et al.*, 2018; Remoaldo *et al.*, 2020c). Este encontro com o campo e o contacto com a natureza ganhou notoriedade devido ao desenvolvimento tecnológico e a novas perspetivas políticas e sociais, combinadas com o processo de urbanização crescente e o abandono do campo que foram sucedendo ao longo dos anos (Rodrigues, 2012).

As constantes mutações levaram os indivíduos que convivem diariamente com o trânsito e a movimentação de uma cidade a dar valor e conferir reconhecimento ao rural e a ver a natureza como uma fuga à agitação das grandes superfícies comerciais. Os produtos agrícolas surgem como algo saudável e genuíno, tradicional, com a garantia de saberem de onde provêm e com grandes benefícios para a saúde dos consumidores (Rodrigues, 2012). Juntou-se o útil ao agradável, ao responder às necessidades e falhas destas áreas mais frágeis e às novas necessidades dos consumidores.

Seguindo a história e a lei, em 1986, o Decreto-Lei n.º 256/86 (Ministério da Economia), de 27 de agosto, é aprovado e cria as condições legais para o desenvolvimento do turismo no espaço rural nas suas variadas formas, podendo, segundo o Artigo 1º "...revestir a forma de "turismo de habitação", "turismo rural" ou "agroturismo", em que o turismo rural está associado à hospedagem "... em casa rústica com características próprias do meio rural em que se insere..." (Artigo 3º). Décadas mais tarde, o novo Decreto-Lei 54/2002 (Ministério da Economia), de 11 de março, delimita o Turismo em Espaço Rural (TER) como aquele que "consiste no conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizadas e prestadas mediante remuneração, em zonas rurais" (Artigo 1º). Este produto tem como fundamento "a divulgação das características, produtos e tradições das regiões em que os mesmos se situam, nomeadamente o seu património natural, paisagístico e cultural, os itinerários temáticos, a gastronomia, o artesanato, a caça, o folclore, a pesca, os jogos..." (Artigo 2º). Já o Decreto-Lei 15/2014 (Ministério da Economia), de 23 de janeiro, alterou a definição aceite pelos portugueses para TER. No Artigo 18º é explicado que os empreendimentos de turismo no espaço rural são "os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente".

A tendência foi a de o entendimento do conceito, as regras e leis sobre este assunto se irem alterando conforme a realidade vivenciada também se alterava. Governos e autoridades regionais aceitam o turismo

rural como uma oportunidade para trazer dinheiro para as regiões, estimulando o seu crescimento, criando oportunidades de emprego e, assim, surgindo como força contra o declínio rural (Álvarez-García *et al.*, 2019). É uma oportunidade de desenvolvimento económico de zonas rurais e de contribuir para a melhoria da qualidade de vida (Barroco *et al.*, 2011, mencionado por Águas & Antunes, 2017).

Com este olhar, estas zonas deixaram de ser percebidas exclusivamente como função agrícola, mas também como lugares de proximidade com o que é natural, com a simplicidade, paz, qualidade de vida, retorno e proximidade às tradições e costumes. Os espaços rurais são hoje reconhecidos como espaços de consumo, tendo sido alvo de uma transformação em que o turismo ganha importância, não só pelo potencial de desenvolvimento que confere a áreas de menor densidade populacional como também pela crescente procura que regista por parte dos visitantes que procuram novas experiências em contexto cultural e natural (Carvalho *et al.*, 2014).

3.3. Os Dilemas a Ultrapassar

Uma das grandes complicações associada a estas áreas rurais é a barreira financeira, mais concretamente no que respeita às dificuldades de obtenção de capital externo e baixo nível de infraestrutura técnica e de utilidade (Kurtyka-Marcak & Janowska-Biernat, 2020). Do lado oposto referem-se zonas urbanas, que têm como vantagem a concentração de trabalhadores qualificados, um diversificado grupo de atividades económicas alimentado por uma massa significativa de consumidores (Remoaldo *et al.*, 2020a).

O autor Wanhill (1997) aponta ainda uma série de pontos inerentes a estes espaços que para além de serem pontos negativos no seu todo, impactam especialmente a oferta turística e são necessários trabalhar e solucionar:

- Economia baseada no sector primário;
- Oportunidades de mercado limitadas;
- Distribuição de produtos realizada por pequenas e médias empresas, que possuem as suas próprias dificuldades, como por exemplo a dificuldade de obtenção de trabalhadores qualificados;
- Falta de infraestruturas turísticas e produtos inadequados/envelhecidos para o tipo de procura existente;
- Dependência de condições climatéricas que afetam a possibilidade de realização de atividades;

- Acessos remotos;
- Possibilidade de o turismo se apresentar como uma ameaça para recursos naturais, potencial destruidor;
- Impacto social em pequenas comunidades, perda de poder de compra com a inflação gerada;
- Comunidades locais com falta de formação, acesso a financiamento, baixos índices de empreendedorismo;
- Fracas estruturas de organização, falta de planeamento e de acesso a informação estatística.

O pequeno debate-se ainda com a pouca visibilidade internacional e dificuldade de aproveitamento de redes económicas globais. Embora existam maneiras de contrariar esta invisibilidade desenvolvendo estratégias económicas, por vezes este progresso tem como consequência natural, o caminho da inovação, da globalização e do individualismo. Este último caminho pode subestimar a importância de outras qualidades, como a coesão social e a orientação para a comunidade, características estas já inerentes ao rural (Van Heur, 2010).

4. O Turismo Cultural

4.1. O Conceito de Cultura

“A definição de cultura é quase tão vasta quanto a do próprio turismo. Junto com o património arquitetónico e das artes, alguns países incluem na sua definição, por exemplo, a gastronomia, o desporto, a educação, as peregrinações, o artesanato (...) e a vida na cidade” (OMT, 2004, mencionado por Richards, 2009, p. 25).

A cultura mostra-se, então, um conceito que não se revela de fácil definição. Encontrar uma única contribuição que a resume de forma sucinta e completa é um árduo trabalho. Segundo Herder (1974, mencionado por Al-Ababneh & Masadeh, 2019; Al-Ababneh, 2020), a cultura é o que engloba os distintos modos de vida, opondo-se à ideia de um valor universal. Cada lugar tem a sua estranha forma de vida, estilos e costumes. Hoje é entendida como algo plural, que reconhece e assume essa pluralidade. A cultura liga-se portanto à identidade do local, um fator próprio e de distinção e refere-se a ideias, tradições, valores e símbolos nos determinados grupos sociais (Cabral *et al.*, 2017).

Quando associamos cultura e turismo, estamos a identificar um dos maiores motores desta indústria e também ponto diferenciador e competitivo de cada local no seu produto turístico, o turismo cultural (Cabral *et al.*, 2017; Carvalho *et al.*, 2014). Reconhecido como uma das maiores vertentes deste

mercado, erguendo a sua oferta sobre o patrimônio, as artes, os eventos, festivais e todas as formas de cultura, tradição e arte que um local tem a oferecer. O turismo cultural é baseado no patrimônio e na história de um local, nas pessoas que lá vivem, no modo de vida e no passado presente (Al-Ababneha, 2020).

4.2. O Turismo Cultural

As motivações culturais nas viagens não são algo recente. O elo de ligação já estava presente nas deslocamentos de povos ancestrais. Contudo, o turismo cultural como fenômeno social e motivo de estudo acadêmico pode ser associado às viagens a lazer realizadas depois da Segunda Guerra Mundial. Nesta altura, no continente europeu, eram vistas como forma de compreensão cultural e auxiliares na reconstrução das economias abaladas pelo confronto (Richards, 2018). Era entendido como um turismo potenciador de economias e motivo para conservar culturas (Richards, 2011).

A definição apresentada pela OMT apenas é oferecida em 1998 e entende o turismo cultural como o segmento que resulta no movimento de pessoas, que maioritariamente, por motivos culturais se deslocam para apreciar e conhecer as atrações culturais que um destino possui, sejam estas de carácter temporário ou permanente, tais como exposições em museus, espetáculos teatrais, musicais, entre outros, que também se apoiam em características culturais e/ou sociais de uma população. Ou seja, é o movimento de pessoas que procuram atrações culturais, culturas diferentes, história, manifestações culturais e artísticas de forma a adquirir novos conhecimentos e entrar em contacto com novas culturas (Mota, Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2012).

Esta versão de turismo é motivada na sua essência pela vontade de aprender, de ir à descoberta, de vivenciar, de consumir a oferta turística tangível e intangível no local onde estas se situam, de emergir em novas experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais, fora do seu local normal de residência (Richards, 1996; Santos *et al.*, 2012). É uma procura pelo autêntico e o real, emergindo da herança física mas também imaterial do local (Al-Ababneha & Masadeh, 2019). Não se trata apenas de edificações e localizações mas de modos de vida, tradições, lendas, gastronomia, criatividade e uma "cultura quotidiana" (Pinto-Coelho & Pinto, 2018; Richards, 2018; Santos *et al.*, 2012). Posto isto, a cultura revela-se como um dos fatores mais importantes no desenvolvimento do turismo, de total relevância como fator de escolha dos turistas. Ela é considerada, no século XX, um dos empreendimentos turísticos mais desejáveis em muitos países do mundo, atingindo em 2007 40% do turismo global,

traduzido em 360 milhões de turistas, que por sua vez despendem um terço a mais do que outros tipos de turistas (Richards, 2007, mencionado por Al-Ababneha & Masadeh, 2019).

4.3. Os Turistas Culturais

A distinção entre os visitantes com motivos culturais dos restantes visitantes que procuram o local por outro tipo de ofertas não existe. Toda a viagem acaba por ser influenciada pela atração da cultura inerente ao local. Por outras palavras, a diferenciação entre turismo e turismo cultural pode cair em erro (Al-Ababneha & Masadeh, 2019; Richards, 2018).

Compreende-se então que todo o turista é invariavelmente cultural, contudo este pode ter duas variações [Quadro 3]:

Turistas Culturais Específicos	Turistas Culturais Gerais
Aqueles que viajam especificamente para visitar atrações culturais, sendo que estas foram determinantes no processo de escolha do destino em questão. São vistos como consumidores regulares de atrações culturais e tomam várias decisões sobre o que visitar.	São a grande maioria dos visitantes culturais e no processo de escolha do destino, a motivação cultural surge com um peso menor.

Quadro 3. Diferentes Consumidores Culturais

Fonte: Elaboração Própria com base no trabalho de Santos & Carvalho, 2010 e Richards, 2018.

A busca pelo conhecimento e pela experiência de culturas distintas é a motivação maior deste tipo de turista, com capacidade de alterar decisões e rotular um destino de atrativo para um de fraca oferta (Richards, 2018).

4.4. Os Problemas Encontram Solução

Este tipo de turismo, que desempenhava um importante papel na economia global e que era motivo de desejo pelos locais no século XX teve vários impactos negativos. Assim, as estratégias apoiadas na atração cultural esbarraram num nível de gentrificação, exclusão e reprodução em série. Os lugares

perderam a sua identidade e distinção e a oferta apenas cópia de algo que um dia foi original (Al-Ababneha & Masadeh, 2019; Richards, 2020).

A padronização dos produtos e a falta de criatividade na captação da atenção dos turistas, aquando do aumento exponencial da procura do cultural, levaram a que a identidade e cultura própria de um lugar e da sua população se fossem aproximando de algo global, que transparecia mais do mesmo. Um turismo que em tempos era realizado apenas por privilegiados transformou-se num turismo de massas. Este último, que não é sinónimo de acessível mas que pode ser traduzido por excessivo, põe em causa a singularidade e as qualidades únicas dos locais (Carvalho *et al.*, 2014; Santos *et al.*, 2012).

Trata-se de um ciclo vicioso do crescimento, da falta de investimento e dos rendimentos decrescentes. É posta em causa a conservação do património destes locais mas, por outro lado, sai evidenciada a necessidade da conservação da história, costumes e identidades materiais e imateriais que estão na base da sua procura e divulgação (Russo, 2002).

Todo o problema encontra a sua solução. Neste caso, isso acabou por gerar a necessidade de um novo tipo de turismo, algo de difícil reprodução e capaz de se adaptar às necessidades dos consumidores sem perder-se a essência dos lugares: o turismo criativo (Henriques & Moreira, 2019). Esta transformação permite conservar os recursos potenciais para o desenvolvimento turístico no território sem nunca deixar de proporcionar aos visitantes uma experiência de contacto e proximidade com os locais. A criatividade parece ser o fator chave para a revitalização, o crescimento e para o desenvolvimento dos territórios (Cabral *et al.*, 2017).

5. O Turismo Criativo

5.1. A Criatividade

A criatividade é percebida como uma característica inerente aos seres humanos, com valor de troca, assumindo uma posição estratégica para encorajar a inovação e o desenvolvimento, e passível de ser usada em diversas áreas. O turismo é uma delas, que a vê como motor para o desenvolvimento, crescimento e promoção do potencial cultural (Ferreira *et al.*, 2018).

É a junção de quatro grupos: o do produto criativo, da pessoa criativa, do processo criativo e do ambiente criativo. Estes conceitos são capazes de em qualquer área gerarem novas e apropriadas ideias (Al-Ababneha & Masadeh, 2019; Richards, 2011). A criatividade é aquela que se abre ao pensamento

divergente, ao diferente, que abraça todas as possibilidades e encontra novas oportunidades e caminhos. É o veículo para a inovação (Ferreira *et al.*, 2018).

Enquanto o turismo cultural subsiste com a preocupação da massificação, o aumento do conteúdo criativo está a ser integrado nos produtos turísticos, o que faz do próprio turismo uma arena criativa para o desenvolvimento de habilidades e desempenho (Ferreira *et al.*, 2018).

A criatividade trata-se de um elemento importante na mudança da oferta turística, que precisa de ser mais sustentável e diferenciadora do que a de antes, em resposta às necessidades do novo perfil de turista (Ferreira *et al.*, 2018). A sua influência sobre esta atividade vai impactar diretamente nos locais onde a mesma se vai desenvolver. Em cidades e regiões que precisam de crescimento e o procuram, a criatividade é a estratégia a ser seguida para encontrar a inovação e desenvolvimento necessários para atingir o resultado pretendido (Al-Ababneha & Masadeh, 2019). É motor de transformação nos setores económico e social (Richards & Marques, 2012, mencionado por Cabral *et al.*, 2017). O turismo é, por sua vez, um dos principais vetores do crescimento económico que tira partido da cultura e da criatividade (Al-Ababneha & Masadeh, 2019).

5.2. O Turismo Criativo

A criatividade surge como a solução para os problemas que o turismo enfrenta, mais precisamente o do turismo cultural. É a resposta às necessidades do mercado e muitas das definições existentes sobre o turismo que utiliza o produto criativo, o turismo criativo, entendem-no como uma forma de turismo cultural que permite uma relação mais autêntica entre o turista e os residentes (Remoaldo *et al.*, 2020c). É uma terceira vaga do turismo, uma prolongação do cultural (King, 2009, mencionado por Santos *et al.*, 2012).

O termo turismo criativo foi cunhado por Pearce & Butler, em 1993, porém, uma das primeiras definições que surgiram derivou do projeto EUROTEX, com início três anos após a sua menção. Foi compreendido como o tipo de turismo que oferecia aos viajantes a possibilidade de desenvolverem o seu potencial criativo, usando como meio a participação ativa (Remoaldo *et al.*, 2020a). A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 2006, acrescentou ainda a interação entre locais e visitantes, que é em si mais significativa e calorosa. É a viagem que dá abertura à experiência envolvente, autêntica e única e, também, mais sustentável (Raymond, 2007, mencionado por Marujo, Borges & Serra, 2020b).

Aqui, a aposta é nos recursos e tradições já existentes, quer sejam materiais ou imateriais, mas percebidos de uma forma mais criativa, abraçando experiências autênticas e um envolvimento ativo, onde o turista tenha todos os sentidos imbuídos pelo local e que viva como um conterrâneo (Remoaldo *et al.*, 2019). Este tipo de turismo possibilita uma interconexão mais profunda e sinérgica entre visitantes, provedores de serviços e comunidade. É um produto cocriado por aqueles que querem oferecê-lo e pelos que, por outro lado, querem usufruir do mesmo, contribuindo ainda para o reforço da identidade local (Ferreira *et al.*, 2018; Henriques & Moreira, 2019).

Podemos então entendê-lo como um meio de valorização do território e contributo para a preservação da herança cultural do local, ao trabalhar sobre a prática cultural, património vivo, sentido de identidade, o *modus vivendi* de um povo. O carácter verdadeiramente distintivo de um local cria a experiência única que apenas pode ser vivida naquele lugar e dificilmente será reproduzida num outro (Marujo, Borges & Serra, 2020a).

É algo novo não somente para os turistas que apresentam necessidades distintas das que eram percebidas antes mas também para os promotores do setor, surgindo a necessidade de novos níveis de oferta e promoção e igualmente de políticas pensadas à medida da nova realidade (Carvalho, 2011, mencionado por Santos *et al.*, 2012). Estamos numa nova era, que simplificada pode ser vista como a da economia das experiências, na qual os empresários encenam experiências para criar eventos memoráveis, oferecendo aos turistas verdadeiras oportunidades de interagir com o meio ambiente e envolvendo-os cada vez mais em experiências genuínas. O foco do negócio foi alterado da venda de serviços para o das experiências, tendo estas uma maior capacidade de "tocar" as pessoas do que produtos ou serviços (Remoaldo *et al.*, 2020a).

Comunidade, operadores turísticos, produtores, artistas e artesãos locais trabalham para criar um produto com valor acrescentado, diferenciado e sustentável e onde seja possível existir oferta turística criativa de forma harmoniosa. O propósito é o de preservar e disseminar o património cultural local, abrindo um caminho sustentável para a exploração do potencial económico associado ao valor turístico que estes ativos representam para o território. Ou seja, sem que a qualidade de vida dos habitantes e todo o ambiente que os rodeia seja comprometido (Ferreira *et al.*, 2018).

5.3. O Turista Criativo

Um turismo criativo é um tipo de turismo que atrai as mais diversas gerações. A idade não é fator filtrante. Tudo se trata de motivação e atração pela experiência única. O que faz um turista criativo é a procura da autenticidade, exclusividade, aprimoramento de habilidades e desejo de contato com a comunidade local (Remoaldo *et al.*, 2020c). Dão prioridade às experiências individuais e à expansão do seu conhecimento. São um público mais exigente, que gosta de encontrar o desconhecido ou pouco explorado, o diferente e de sentir todos os seus sentidos abraçados pela experiência turística. Querem participar como criadores e não apenas como meros espectadores. É o sentirem-se em casa num local até então desconhecido (Marujo, Borges & Serra, 2020a).

Um breve desenho do perfil deste tipo de viajante foi feito por Santos *et al.*, em 2012, descrevendo este nicho de mercado constituído por indivíduos:

- Com elevadas qualificações e probabilidade significativa de pertencerem à classe criativa;
- Com rendimentos acima da média;
- Impacientes e à procura da qualidade, mais do que aprender sobre a cultura da região/país visitado, pretendem fazê-lo de forma pragmática, participando em atividades de forma a aumentar as suas competências criativas e a sua autorrealização;
- Em busca de imersão, de terem acesso a experiências únicas e autênticas junto da comunidade visitada e muitas vezes baseadas em elementos intangíveis que fazem a identidade de um território;
- Informados por valores culturais, tanto materiais como imateriais.

A conclusão que está subentendida neste perfil é a de que as motivações turísticas atuais já não são as mesmas que levaram ao *boom* do popular turismo cultural. Hoje em dia, o turista que pretende consumir cultura é mais exigente, mais informado e não se satisfaz com a mera contemplação. Estamos na era dos sentidos, que só são envolvidos num contexto de atividades de imersão e contato onde seja possível *get under the skin* do local e toda a experiência seja de cocriação. O turista moderno procura um maior envolvimento pessoal, valorizando o “sabor”, o “sentir” e o “viver” (Cabral *et al.*, 2017).

5.4. O Turismo Cultural *versus* Turismo Criativo

Até este ponto é já aceite que o turismo criativo não é uma vertente turística concorrente ao já conhecido turismo cultural. Seria desinformado da nossa parte colocá-los como rivais. Não se trata de um confronto mas sim de uma transformação, evolução, pois a cultura continua a ser essencial e promotora do produto turístico criativo assim como era no cultural (Santos *et al.*, 2012).

Embora seja engano opor estas duas vertentes, a sua comparação e perceção das diferenças não o é de todo [Quadro 4]. Elas contribuem para o melhor entendimento da evolução de um para o outro e para a explicação da aposta dos destinos na criatividade como fonte atrativa de público para as experiências promovidas, assim como todos os efeitos gerados por esta nova realidade.

Podemos então tratar o turismo criativo como uma extensão do turismo cultural, extensão esta mais evoluída e adaptada à atualidade. A expansão do turismo cultural na direção do património imaterial e da cultura contemporânea despoletou a atenção para a crescente integração entre o turismo e a economia criativa (Henriques & Moreira, 2019).

As alterações de um para outro ocorreram naturalmente em muitas áreas, através do crescimento das indústrias criativas, *clusters* criativos e da classe criativa (Gretzel & Jamal, 2009, mencionados por Henriques & Moreira, 2019). Embora os dois sejam importantes instrumentos no desenvolvimento dos locais onde ocorrem, a criatividade soma vantagem porque proporciona experiências de contacto e proximidade com os locais e assume-se como premente para a revitalização e promoção da singularidade dos territórios (Cabral *et al.*, 2017).

	Turismo Cultural	Turismo Criativo
Orientação	Passado	Futuro
Externalidades	Conservação	Inovação
Estrutura	Produtos	Plataformas e Conteúdos
Processo	Interpretação	Cocriação
Criação de Valor	Cadeias de Valor	Valor das redes
Valor	<i>Upstream</i>	<i>Downstream</i>
Financiamento	Público	Privado/Comercial

Quadro 4. Turismo Cultural *versus* Turismo Criativo

Fonte: Marujo, Borges & Serra, 2020b.

A aposta no turismo criativo é virada para o futuro, uma espécie de transferência do passado para o presente e futuro por meio da relação entre a comunidade local e os turistas. Por outro lado, o turismo cultural ficou parado no tempo, sendo como que uma mera observação estática de acontecimentos já passados (Hull & Sassenberg, 2012, mencionados por Remoaldo et al., 2020a).

A união da criatividade ao turismo pode ser potenciadora da criação de valor nos locais onde este seja desenvolvido. A criatividade é um processo capaz de fortalecer a identidade e distinção do produto posto no mercado (Henriques & Moreira, 2019). Promove também os recursos intangíveis, bem como o desenvolvimento do capital social e cultural do turista e tem ainda o ponto bastante positivo de ser mais sustentável, assentando em recursos renováveis (Santos *et al.*, 2012). Estas capacidades do turismo criativo são motivos que movem os decisores políticos a aplicarem esforços para o desenvolvimento do mesmo, reconhecendo vantagens na disseminação de conhecimento e *networking* (Al-Ababneha & Masadeh, 2019).

Turismo criativo é a resposta à carência do turismo de locais com o mercado saturado de se reinventarem, contribuindo para experiências únicas, irrepetíveis e não reproduzíveis (Remoaldo *et al.*, 2020b).

5.5. O Turismo Criativo e Áreas Rurais

Criatividade e áreas urbanas estão intimamente ligadas. Este facto é resultado das indústrias criativas terem sido as grandes responsáveis por dinamizar a atratividade das cidades, tornando-as ímanes para empresas, para novos habitantes e, conseqüentemente, para turistas (Remoaldo *et al.*, 2020a). No entanto, este segmento turístico é também uma oportunidade para espaços mais pequenos mas enormes em herança cultural, costumes e folclore, únicos na sua forma e que aliando estes pontos distintivos a novas formas de contactar e dar a conhecer e vivenciar, podem revitalizar o setor turístico e toda a economia local. Daí derivam as oportunidades que as áreas rurais podem ser terrenos férteis para esta dinâmica (Cruz *et al.*, 2019).

Trata-se de mais que algo meramente físico. São mais que antigas edificações ou saborosos pratos. São as pessoas por trás das pedras e dos alimentos e tudo aquilo que têm para contar e ensinar. É chegar ao simbolismo do imaterial das comunidades locais, em espaços pequenos, onde o modo e a pele é calejada de forma distinta e única e, por isso, o turismo criativo se agrega a algo tão simples mas tão complexo e que constitui uma vantagem difícil de igualar ao ponto de fazer estes pequenos locais esforçarem-se por reinventar a forma como a eles chegam aqueles que o querem conhecer (Cruz *et al.*, 2019).

É sabido que as áreas rurais enfrentam desafios desproporcionais ao seu tamanho. O desenvolvimento do turismo criativo que tem por base o cultural pode ser uma alavanca para o progresso desses territórios, potenciando:

1. Uma crescente obtenção de vantagens financeiras;
2. Um crescimento dos postos de trabalho;
3. Desenvolvimento da diversidade humana e cultural;
4. O fortalecimento da identidade local e do seu caráter distintivo;
5. A inovação nos destinos e a conceção de novos produtos com maior rapidez, de forma a estabelecerem vantagens competitivas em relação a outros locais;
6. A sustentabilidade dos recursos criativos (visível no caso do crescimento de festivais culturais e de arte por toda a Europa);
7. A promoção da inovação, estimulando ideias multidisciplinares e inovadoras, de autoexpressão e de aprendizagem (Sousa Carvalho *et al.*, 2014).

O turismo criativo tem ainda peso na decisão dos pequenos locais se este seguir o modelo de desenvolvimento de três passos: (1) fomentar o diálogo e a discussão, onde se possam perceber possibilidades e convertê-las em mudanças, (2) estar em contínua análise, analisar o interesse do mercado e todo o seu potencial e (3) oportunidades e iniciativas ajustadas aos resultados. Este modelo será de sucesso se toda a comunidade e interessados criarem uma rede criativa e remarem para o mesmo lado. Só se todos desempenharem o seu papel e forem promotores da sua terra, o turismo criativo terá o seu melhor desempenho (Remoaldo *et al.*, 2020c).

Mais que uma questão económica, o turismo criativo é adaptado às ideias e princípios que vigoram e são aclamados com mais força de dia para dia, tais como os princípios económicos de colaboração, interação consciente e comprometida participação que contextualiza o “giro social” (Cruz *et al.*, 2019). Representa um caminho de troca da massificação e consequente destruição pela vivência autêntica, mais próxima da realidade local, uma visita à alma do lugar e, portanto, das pessoas que o habitam com a sua identidade, bagagem cultural e património como bem maior (Emmendoerfer *et al.*, 2016).

É uma solução para os problemas gerados pelo modelo turístico antecessor. Opõe-se à massificação e perda de identidade, contudo sofre o mesmo risco se não houver extremo cuidado na forma como é levado a cabo. É necessário tato na escolha do produto, da memória, da história e da herança que oferecemos aos interessados em experimentar para que o resultado não seja o oposto ao pretendido (Remoaldo *et al.*, 2020a).

6. O Turismo Sustentável

Toda a atividade, negócio ou economia, para que tenha futuro e para que as suas implicações não comprometam o seu desenvolvimento, tem que desenvolver um plano pensado e estruturado de forma sustentável.

O chamado desenvolvimento sustentável é resultado de uma sociedade que segue o mesmo ideal. Leia-se: uma comunidade capaz de satisfazer os seus desejos e necessidades sem nunca comprometer a sobrevivência dos seus semelhantes no futuro (Ferreira *et al.*, 2018). Pode ser descrito como um modelo de desenvolvimento capaz de contribuir para uma dinâmica socioeconómica centrada no ser humano e no meio ambiente, aliando as questões locais e globais à preocupação com as gerações futuras.

O desenvolvimento sustentável é então alicerçado na resolução de catástrofes sócio-ambientais emergentes e no combate à destruição dos recursos da natureza. É uma abordagem territorial que engloba o desenvolvimento social, o desenvolvimento económico e a preservação ambiental, num processo dinâmico assente no princípio de que é possível desenvolver sem destruir o meio ambiente. É exequível aliar o crescimento das atividades propostas utilizando os recursos necessários de uma forma racional e duradoura (Ferreira *et al.*, 2018).

Dentro destes princípios, o desenvolvimento deve permitir ao local que o aproveita uma visível melhoria da qualidade de vida da comunidade nos mais diversos aspetos. No entanto, é necessário para tal a colaboração entre o setor público e privado, recetor e visitante, a cooperação e o relacionamento em rede, alianças que resultarão no melhor aproveitamento dos recursos, maximização dos efeitos associados ao seu uso e, também, fomentar a dimensão identitária e a autenticidade dos lugares e dos produtos que disponibiliza (Cabral *et al.*, 2017).

Toda a atividade deve seguir uma linha sustentável ou a mesma não deve sequer planear o seu futuro pois este não tem recursos para subsistir. O turismo não é exceção à regra. Um turismo considerado sustentável equilibra e otimiza os recursos ambientais com o respeito pelos valores e identidade sociocultural do local para garantir a viabilidade económica a longo-prazo, sem comprometer os níveis de satisfação do turista e as experiências significativas oferecidas. Trata-se de um compromisso entre o social, o ecológico, o ambiental, o económico e o ético com a sustentabilidade dos lugares e a melhoria da qualidade de vida dos locais, sem destruir o seu património cultural e imaterial mas sim fomentando-os (Cruz *et al.*, 2019; Roxas *et al.*, 2020).

O desenvolvimento sustentável do turismo procura satisfazer as necessidades e desejos de todos os *stakeholders* envolvidos e tanto quanto possível proteger os recursos que sustentam o turismo, sendo estes os recursos naturais e culturais (Mateiro, 2018). Isto resulta de, por um lado, termos turistas cada vez mais conhecedores das questões ambientais e sensíveis ao impacto da sua ação sobre o território, ou seja, turistas patrocinadores da sustentabilidade e com altos níveis de “inteligência sustentável”, que, conseqüentemente, estão dispostos a pagar mais para visitar um destino turístico mais sustentável (Ferreira *et al.*, 2018; Roxas *et al.*, 2020). Na outra face da moeda estão os locais, a comunidade recetora. Se estes não estiverem preparados, o turismo será uma atividade meramente económica que não gerará benefícios socioculturais para as comunidades autóctones (Emmendoerfer *et al.*, 2016). Além disso, o setor tem um impacto complexo nas comunidades locais por meio da introdução de novas atividades antrópicas, como infraestruturas (estradas e outras estruturas públicas) (Rosato *et al.*, 2021). O turismo sustentável pode ser um catalisador da melhoria das capacidades individuais e sociais dos lugares, contudo, as partes interessadas são consideradas essenciais para participar e influenciar o processo de desenvolvimento e para responder às questões ambientais - ecológicas e socioeconómicas (Shafieisabet & Haratifard, 2020).

Para que o produto turístico oferecido e produzido seja construído segundo as ideias de continuidade e preservação deve basear-se em experiências autênticas, aproveitando as oportunidades que o local oferece, como o contacto com as características naturais e culturais do destino, as paisagens, e o contacto com a comunidade local. Isto só é possível se a comunidade se envolver e adquirir conhecimentos básicos sobre o setor (Marujo *et al.*, 2020a)

O turismo sustentável é ainda definido por esforços para investir em comunidades e indivíduos, moldar melhores instituições e políticas e impulsionar o desenvolvimento de infraestruturas, entre outros, o que, mais uma vez, só é possível através da junção de sinergias (Cruz *et al.*, 2019). O turismo deverá valorizar práticas responsáveis que respeitem as necessidades e aspirações das comunidades locais, a sua autenticidade e a preservação ambiental, e só quem convive diariamente com todos estes aspetos sabe estipular limites. Limites que são necessários pois, embora já exista uma mudança de mentalidade, subsiste ainda um enorme fosso entre a consciência ambiental dos turistas e as suas atitudes (Ferreira *et al.*, 2018).

A existência de um novo turista e o surgimento de uma comunidade interessada e empenhada em responder aos desejos deste, mas atendendo também às suas preocupações e vontades, tem de ser complementada pela ideia de autenticidade das manifestações culturais, que também têm que favorecer mais que apenas as

relações econômicas (Cabral *et al.*, 2017). Dessa aceção deriva o que é designado por turismo criativo (Ferreira *et al.*, 2018).

7. O Desenvolvimento do Turismo Criativo Sustentável

O turismo proporciona um valor acrescentado ao património local garantindo uma valência económica. Contudo esta atividade só fará parte do processo de desenvolvimento local se se integrar na organização do sistema produtivo local, com a valorização dos hábitos, tradições e costumes e ativando a consciência das populações (visitantes e visitados) para o respeito e salvaguarda do património histórico (Ferreira *et al.*, 2018).

A cultura e tudo o que a envolve é necessária e fundamental no desenvolvimento sustentável, podendo ser vista como um quarto pilar, ao lado do económico, ambiental e social. No entanto já é certo que se a mesma for meramente contemplativa a sua vida útil é bastante curta e corre o risco de surtir os efeitos contrários, como a massificação, sinónimo de destruição. Com isto, torna-se essencial aliar a cultura a alguma criatividade. Esta é regeneradora de territórios frágeis (Henriques & Moreira, 2019; Remoaldo & Cadima-Ribeiro, 2019).

O turismo criativo pode ser usado como uma ferramenta para criar laços mais fortes e mais significativos entre os objetivos sociais, económicos e ambientais do desenvolvimento sustentável. As experiências autênticas só podem ser continuamente vividas pelo turista se for valorizada a identidade local, o que equivale a dizer, se se preservar o património natural e cultural das diversas comunidades (Ferreira *et al.*, 2018)

O turismo criativo é então um valioso aliado na valorização do capital cognitivo, cultural e simbólico. Permite valorizar a memória coletiva, daí decorrendo um maior respeito pela preservação das características essenciais de cada comunidade - o desenvolvimento local duradouro, ou seja, sustentável. Também permite gerar benefícios tangíveis, como o aumento do número de postos de trabalho, onde por vezes as oportunidades são poucas e todo o consumo associado. O turismo criativo integra dimensões económicas, culturais, sociais e tecnológicas, desenvolve as indústrias criativas, estimula a inovação e as propostas inovadoras e multidisciplinares, além de ser um forte encorajador do sentido de identidade cultural dos residentes e da consciência em relação ao ambiente (Ferreira *et al.*, 2018).

É uma forma mais sustentável de turismo que proporciona uma sensação autêntica para a cultura local por meio de *workshops* informais e experiências criativas. As oficinas acontecem em pequenos grupos, nas casas

dos tutores e locais de trabalho. Estas permitem que os visitantes explorem a sua criatividade enquanto se aproximam da população local em experiências participativas (Richards, 2011). Trata-se de uma oportunidade para pequenas cidades e áreas rurais, no empoderamento da comunidade, valorização e preservação do artesanato tradicional, atividades que no passado eram vistas de forma pejorativa ou ligadas à pobreza, por exemplo. Oportunidade esta que ajuda a propiciar um desenvolvimento mais sustentável, baseado em práticas rudimentares e estilos de vida mais sustentáveis e vinculados aos princípios da economia circular (Remoaldo *et al.*, 2020a).

Se a criatividade for aliada a um plano em que sejam traçados objetivos que permitam a promoção e manutenção da qualidade ambiental e patrimonial, apostando na qualidade e certificação dos produtos turísticos e, também, valorizando a identidade cultural da comunidade, será uma valiosa contribuição para o crescimento económico, em particular por causa do seu peso no PIB, emprego associado à cultura e gastos das famílias em cultura, gerando mais e melhores empregos, desenvolvimento sustentável, inovação, coesão e desenvolvimento local (Henriques & Moreira, 2019; Marujo, Borges & Serra, 2020a).

O Caso de Ponte de Lima

Ponte de Lima

Em pleno coração do Vale do Lima, a beleza castiça e peculiar da vila mais antiga de Portugal esconde raízes profundas e lendas ancestrais.

Município de Ponte de Lima

Um dos municípios que inclui todos os pontos abordados anteriormente é o de Ponte de Lima, um território rural com um enorme património cultural e que tem necessidade de promover atividades criativas para atrair e manter visitantes.

O concelho pertence ao distrito de Viana do Castelo, que faz parte da sub-região do Alto Minho. O concelho de Ponte de Lima possui uma base económica débil e pouco diversificada, sendo a sua superfície maioritariamente usada para fins florestais e agrícolas. Trata-se de uma zona rural marcada por valores paisagísticos e patrimoniais muito ricos e variados, particularmente no equilíbrio dos valores ambientais com uma paisagem caracterizada por uma baixa ação do homem. Esta vila encontra-se em parte vocacionada para um turismo de qualidade, através do turismo em espaço rural (Mota *et al.*, 2012).

Com uma localização geográfica privilegiada, possuindo variedade de recursos e potencialidades, paisagens excecionais, uma beleza única e uma história, sobressai pela sua riqueza cultural e paisagística. Um local perfeito para mergulhar em passeios cheios de história, património e música, sem esquecer a gastronomia típica, que foi passada de geração em geração ao longo dos séculos.

Acerca das origens de Ponte de Lima e quais os seus fundadores não é possível apontar apenas uma ou um, pois vestígios de várias culturas podem ser visitados e vividos nesta vila, tanto românica, quanto grega ou celta. Isto prova a passagem destes povos e a herança física e imaterial que deixaram, contudo, não é fiável apontar o momento da sua implantação. Outros vestígios podem ser admirados nas estreitas ruas, repletas de traços góticos, manuelinos ou até barrocos (Sitio *Visite Ponte de Lima*, consultado em 28/07/2021).

Para além do património físico, existe uma forte componente cultural nesta vila minhota, sentida nos limianos e em todos os seus gestos e modos. Estes últimos ganham expressão máxima nas suas celebrações e comemorações com mais anos de história. A romaria denominada de Feiras Novas ou a Festa da Vaca das

Cordas, que antecede o feriado do Corpo de Deus, são bons exemplos disto, e atraem milhares de curiosos às margens do Rio Lima apenas para sentirem a energia e herança que esses dias trazem à tona (Mota *et al.*, 2012).

No que respeita à gastronomia típica de Ponte de Lima, podemos falar dos mais variados pratos da região do Minho, como os rojões, a lampreia, entre outros, mas o ex-libris do local é o arroz de sarrabulho, prato que chama muitas pessoas que se deslocam de propósito para o provar. É uma iguaria apenas feita da melhor maneira em terras de Ponte de Lima. Um bom prato deve fazer-se acompanhar de um bom vinho e o enoturismo é muito desenvolvido nesta zona do país, sendo que o principal vinho usado é o vinho verde. São muitas as quintas que fazem a demonstração de como este feito, desde a fase das vindimas, em que os próprios turistas podem participar, até ao engarrafamento.

Para além de tudo o que faz de Ponte de Lima um lugar único, este é paragem obrigatória para muitos dos peregrinos que rumam a Santiago de Compostela ou Fátima. Enumeramos ainda a forte componente equestre presente nesta vila, estando presente ainda um campo de golfe que atrai os seus apreciadores, uma Área de Paisagem Protegida de Bertandos e S. Pedro de Arcos, onde se pode admirar a envolveria da natureza e descobrir as lagoas em toda a sua biodiversidade, assim como a Quinta Pedagógica de Pentieiros, que nos oferece uma panóplia de serviços e atividades lúdico-pedagógicas ligadas ao mundo rural, ou o Festival de Jardins, que dá cor e cheiro à vila e recebe trabalhos de diversos países do mundo. Este concelho é caracterizado pela cor, alegria, sons da concertina, danças e cantares, festas e romarias que valorizam os usos e costumes da região (Mota *et al.*, 2012).

Contudo, até há poucos anos, Ponte de Lima tinha uma base económica constituída por dois sectores débeis: a agricultura e a indústria. O turismo surgiu assim como um instrumento essencial para dinamizar a economia local. O património cultural, a ruralidade, a localização e a presença no caminho português para Santiago de Compostela foram peças primeiras do seu processo de afirmação turística (Martins & Cadima-Ribeiro, 2020). No entanto, o município também tem as suas limitações e pontos negativos [Quadro 5].

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Património natural e paisagístico rico e diversificado; • Elevado grau de preservação ambiental; • Potencialidades ligadas ao património material e imaterial; • Município com uma posição geográfica central no Minho; • O crescimento da sua população jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo nível de qualificação de recursos humanos (elevada taxa de analfabetismo); • Estacionamento no leito de cheia do Lima; • Excesso de tráfego rodoviário no centro da vila; • Base económica débil e pouco diversificada; • Baixo poder de compra
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento turístico / paisagístico e valorização do leito do rio; • Requalificação das margens do Lima; • Lugares de elevado interesse patrimonial; • Golfe; • Hipódromo e Centro Equestre; • Casas de Turismo no Espaço Rural; • Clube Náutico (desportos náuticos); • Festas, romarias e outras manifestações culturais próprias; • Imagem muito positiva; • Proximidade geográfica à Galiza; • Mudança das motivações da procura; • Proximidade de pólos universitários; • Realização de “Guimarães 2012”; • Construção de Centro de Congressos; • Projeto de Casa Auto-Sustentável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de uma cultura empresarial virada para o associativismo e cooperação; • Lacunas na promoção turística; • Ausência de uma imagem consolidada como destino turístico-cultural; • Risco associado ao desenvolvimento de uma lógica de turismo de massas; • Tráfego automóvel no Centro Histórico; • Degradação do Rio Lima.

Quadro 5. Análise *S.W.O.T.* do Município de Ponte de Lima

Fonte: Mota *et al.*, 2012.

Ponte de Lima mostra-se então como um destino com imensos recursos e oportunidades para oferecer aos turistas, onde o turismo é tido como um instrumento de desenvolvimento. É necessário pensar nos produtos/serviços oferecidos de forma a diversificá-los e a torná-los exclusivos e originais, donde surge o turismo criativo como trunfo para atrair o novo turista (Mota *et al.*, 2012). A esse propósito existem ideias, como a de formar itinerários turístico-culturais associados ao Património Mineiro e a Requalificação de Património ou, então, a recuperação de antigas escolas para unidades de alojamento, que podem ser olhadas sob a perspetiva da integração dos visitantes na realidade do território visitado.

O potencial desta vila é imenso, assim como as vantagens resultantes da atividade turística se mostrarem capazes de captar e fidelizar o denominado novo turista, tirando partido da ânsia do mesmo de vivenciar experiências inovadoras e se envolver na vida da comunidade e na dinâmica cultural do local. Contudo, não importa só atrair visitantes mas, também, fazê-lo de forma sustentável, pelo que realçamos três pontos apontados pela OMT: (1) o da sustentabilidade ecológica, ao assegurar que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os seus recursos biológicos; (2) a sustentabilidade social e cultural, que se preocupa em garantir que o desenvolvimento permita aumentar o controlo da população sobre a sua própria vida e que seja compatível com a cultura e os valores locais, mantendo e reforçando a identidade cultural; e, por último, (3) a sustentabilidade económica, que assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficiente e que a gestão dos recursos permita a sua utilização pelas gerações futuras (OMT, 1998).

A evolução do turismo nesta vila é bastante evidente. Segundo os relatórios estatísticos da região do norte, no ano de 2018, Ponte de Lima totalizou 51 242 hóspedes e 89 288 dormidas, o que perfaz uma média de 1,7 noites por pessoa, sendo o terceiro município do Alto Minho com o maior número de turistas captados. Uma diferença significativa da realidade de 2008, onde apenas foram registados 19 173 hóspedes e 32 708 dormidas, resultando numa média de 1,7 noites por pessoa. A diferença é substancial e resulta dos esforços de Ponte de Lima para renovar e trabalhar a sua oferta turística de forma a ir ao encontro dos desejos dos possíveis visitantes. Em contrapartida, o tempo de permanência em nada se alterou.

Estas preocupações não apenas incluem medidas de atração turística, mas também cuidados em fazer estas práticas de forma sustentável. Estes esforços foram reconhecidos no ano de 2018, onde Ponte de Lima e todo o Alto Minho foram incluídos no Top 100 dos destinos sustentáveis a nível mundial, no contexto da Conferência *Global Green Destinations*, que decorreu na Holanda. Esta distinção tem como objetivo destacar histórias de sucesso e identificar boas práticas para tornar os destinos turísticos mais sustentáveis, gerando benefícios para as comunidades locais e para os visitantes. Este título foi renovado novamente no ano de 2019 (C.M.P.L., 2018).

Mas que esforços e mutações foram realizados neste local de forma a obter tais resultados? Onde é que a sua oferta cultural e criativa se destacou para atrair o novo turista? Responder a estas questões permitir-nos-á entender e perceber o real desenvolvimento turístico sustentável presente em Ponte de Lima, assim como o seu entendimento pela comunidade. Importa-nos conhecer as suas consequências, de saber o que

provoca ou pode potencialmente provocar na vila, e o exemplo para a idealização de métodos semelhantes noutras zonas rurais com características idênticas e que procuram atingir objetivos análogos.

Metodologia

Para responder às questões colocadas neste projeto, a abordagem metodológica utilizada foi a qualitativa. O objetivo é o de compreender os fenómenos investigados através da obtenção de dados explicativos acerca da realidade tratada. Para tanto, foi elaborado um guião com perguntas abertas, flexíveis, que foi utilizado como esqueleto às entrevistas realizadas aos agentes abaixo identificados [Quadro 6]. Esta metodologia mostra-se relevante em trabalhos com pequenas amostragens e muitas vezes abre novos caminhos e ideias, que não se conseguiriam obter com uma pesquisa quantitativa, devido às dificuldades e limitações da obtenção de resultados recorrendo a tipos de resposta fechados.

Neste seguimento, a pesquisa realizada é suportada por fontes primárias.

Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Ponte de Lima	Dr. Paulo Sousa
Diretor do Museu dos Terceiros	Dr. José Dantas
Membro da Confraria de Ponte de Lima, membro da comissão das Feiras Novas	Dr. Adelino Tito Morais
Docente/Investigador da Universidade Fernando Pessoa	Professor Dr. Álvaro Campelo
Coordenador do Turismo em Ponte de Lima	Dr. Nuno Abreu
Dona de unidade de turismo de habitação	Dra. Cidália Fernandes

Quadro 6. Entrevistas Realizadas

Fonte: Elaboração própria.

Nenhuma das entrevistas realizadas se restringiu única e exclusivamente ao guião. Este serviu apenas para conduzir as entrevistas de uma forma metódica e coerente. As conversas focaram-se em pontos pertinentes para a compreensão da problemática em estudo: nos esforços realizados para a atração turística; que alterações foram feitas no sentido de criar experiências apelativas para o novo perfil de turista; e o que ainda é necessário ser feito ou está a ser feito para aumentar o tempo de estadia destas pessoas. Também foram incluídas questões sobre a contribuição da prática turística para o desenvolvimento, bem como a sua sustentabilidade num território rural, e efeitos decorrentes da crise provocada pelo Covid-19.

Em média, as entrevistas duraram cerca de 30 minutos e foram concretizadas nos meses de junho e julho de 2021. É também de notar que devido à situação acima referida e sentida ainda no momento em que escrevo esta dissertação, o meio utilizado para a realização destas entrevistas foi adaptado à situação atual, privilegiando a segurança de todos os que aceitaram colaborar, seja presencialmente ou através de vídeo chamada. Também é de esperar que toda a informação facultada decorre do entender e conhecimento dos agentes que são promotores e conhecedores do produto turístico limiano.

Todas as intervenções foram gravadas com o consentimento dos intervenientes para posterior transcrição e análise.

O Resultado das Entrevistas

As entrevistas foram essenciais para agregar opiniões e conhecimentos daqueles que todos os dias agem no âmbito do turismo e conhecem a sua influência e falhas. São pessoas que estão na frente da ação de Ponte de Lima e limianos que vivem influenciados pela atividade turística e tudo aquilo que esta tem para oferecer.

O seu entendimento é relevante e os resultados retirados das suas intervenções encontram-se apresentados abaixo.

1. O Peso/Relevância do Turismo para Ponte de Lima

A primeira questão nunca poderia ser outra que não a importância do turismo no município de Ponte de Lima. As respostas podem ser traduzidas e resumidas a apenas uma, a de elevado relevo e influência. Segundo o Vereador do Turismo da Câmara de Ponte de Lima, Dr. Paulo Sousa, “o turismo hoje é um setor estratégico de desenvolvimento económico, (...) não só pelo retorno direto de quem o trabalha a tempo inteiro mas também como uma atividade complementar, (...) uma fonte secundária de rendimentos, que suplementa os orçamentos familiares - permitindo aumentar a qualidade de vida e permitindo às pessoas que aqui vivem ter uma melhor robustez financeira.”

“Num local onde até há décadas atrás as pessoas viviam essencialmente do campo e a indústria era relativamente pouco desenvolvida, o desenvolvimento dos serviços vem colmatar falhas e necessidades, ocupando uma grande parte da população. O turismo é uma das vertentes deste setor que maior valor tomou, crescendo de uma forma sustentada e estruturada” (Dr. José Dantas).

O facto de Ponte de Lima ser sede nacional do turismo de habitação só reforça este argumento. O turismo é um desafio que já vem a ser colocado em Ponte de Lima há um período considerável de tempo, atraindo visitantes para o território e contribuindo para a preservação de um vasto território e posicionando a vila como referência turística nacional e internacional.

O turismo é um grande motor económico nacional e Ponte de Lima não é exceção. O seu enorme potencial, seja a nível patrimonial, natural ou outros, assenta a sua aposta em três pilares:

- O turismo náutico - o clube náutico desta terra deu um enorme impulso promocional a nível internacional, não só pelo potencial que os seus atletas demonstram mas também pelo próprio clube, por proporcionar atividades, no rio Lima, a todos aqueles que o visitam. Da mesma forma que o clube náutico eleva o nome da sua vila, esta também, pelas suas características, favorece essa valorização;
- O turismo equestre - a Feira do Cavalo tem vindo a ganhar força e é uma das maiores do país. Ainda assim, são vários os eventos equestres que ocorrem durante todo o verão;
- O turismo de natureza - apoiado pela paisagem envolvente, pelas áreas protegidas e pelo Festival Internacional de Jardins, entre outros.

Embora o peso da gastronomia limiana não seja fulcral para o tipo de turismo pretendido, ela “(...) é um dos pontos centrais e a nível de desenvolvimento tem um enorme contributo, mas embora seja promovida, não tem grande esforço, porque a mesma já se promove por si mesma: Ponte de Lima é conhecida pelos seus pratos, que temos de continuar a promover mas agora dando mais força a estes três” (Dr. Nuno Abreu).

Assim, o turismo em todas as suas formas impacta Ponte de Lima que se mostra “(..) um destino turístico de excelência e por excelência” (Dra. Cidália Fernandes).

2. A Aposta no Turismo

Os fatores-chave identificados por cada entrevistado sobre os quais recai a aposta turística do município na região não são sempre os mesmos, contudo não distam muito entre si. O rural está sempre presente e é entendido como fator distintivo, aliado a uma série de características que tornam Ponte de Lima num produto único e de difícil reprodução.

“A aposta é na identificação e criação de marcas identitárias do território, que o tornem único, o distingam e saiam um pouco fora da caixa, daquilo que é um certo *status* que se cria a nível nacional do que deve ser o turismo. É esta aposta que tem permitido posicionar Ponte de Lima, hoje, como uma grande marca nacional em termos turísticos” (Vereador do Turismo da Câmara de Ponte de Lima).

Tudo é erguido sobre a cultura e valorização do património material e imaterial da vila. No primeiro, temos a questão do património histórico, o já conhecido turismo de habitação, ou da recuperação arqueológica, como os esforços empregues na freguesia da Facha, em “recobrar o património pré-histórico, romano e medieval, como é o caso de uma das primeiras capelas existentes no caminho de Santiago em Portugal” (Vereador do Turismo da Câmara de Ponte de Lima). Trata-se de uma estratégia de indução e desenvolvimento das zonas mais rurais, que ao se mostrarem mais atrativas fazem com que os turistas possam ter experiências de visita mais enriquecedoras, tanto para quem visita como para estas aldeias, muitas delas de montanha, e para os proprietários de pequenos negócios lá localizados, dando-lhes algo para oferecer e para promover.

Ponte de Lima também é terra de pedra e edificações. A valorização das figuras dos monumentos ligados à estatuária que também são muito apelativos e merecem a visita é outra aposta do município. Por outro lado, este mesmo município não se esquece igualmente de promover a sua natureza, ao dar palco ao Festival de Jardins, motor criativo internacional, ao parque da Expolima, com propósito de afirmar-se como vila equestre e destino equestres a nível internacional.

Não é apenas a dimensão tangível que faz o destino: o imaterial é a essência de um lugar. Têm sido desenvolvidos esforços para a valorização e recuperação de tradições e para isso foi criado o Centro Interpretativo do Território, que permite experiências a quem nos visita, a nível gastronómico e etnográfico, e a mesa dos quatro abades, que tem como intuito “(..) destacar dentro do espaço rural do concelho um conjunto de freguesias e valorizá-las, além de fixar pessoas para criar novas dinâmicas culturais. A manutenção da paisagem, o foco na vegetação, as árvores autóctones, a preservação e a criação de experiências de visita que levem as pessoas a ter interesse não só pelo centro histórico como também pelas nossas aldeias”, são alguns dos esforços desenvolvidos. “Só assim é possível levar riqueza às mesmas” (Dr. Nuno Abreu).

A questão central sempre foi a de perceber em como se podem trabalhar conteúdos tradicionais transformando-os em conteúdos atrativos para uma sociedade contemporânea com um tipo particular de apetências e preocupações, duas das quais são a ecologia e a paisagem. Ponte de Lima focou-se simultaneamente na paisagem, ou seja, no património natural, e numa sociedade um pouco equilibrada

entre o rural e a inovação. Isto foi possível graças ao investimento no estudo do património e nas suas duas grandes atividades, a produção agrícola e o calendário de festas e romarias. Os dois estão intimamente ligados ao ciclo da própria natureza, a ligação estabelece-se com o facto de muitas festividades limianas marcarem pontos importantes nas suas colheitas, como é o caso das vindimas.

“A criação de museus contribuiu para a preservação do património. O Museu dos Terceiros, património religioso e arqueológico e uma riqueza a nível dos templos ou até o Museu do Brinquedo são parte de uma estratégia de trazer uma dimensão quase nacional para algo que é local” (Professor Álvaro Campelo).

“Temos de olhar para o turismo como uma atividade complementar, que pode ser atrativa para quem continua no mercado agrícola, por isso temos de apostar no mercado agrolimiano, na valorização dos recursos endógenos, porque entendemos que ao valorizar estes produtos, quem apostar nestes, pode tirar riqueza e qualidade de vida ao viver em Ponte de Lima e nas nossas aldeias” (Professor Álvaro Campelo).

A ideia central é conseguir o melhor de dois mundos: oferecer a melhor experiência turística ao visitante e presentear os locais com todas as vantagens que o turismo lhes pode proporcionar. O objetivo é que a experiência seja adaptada às características de cada um e criando o interesse de visita dos locais, das paisagens, dos animais, da natureza, e a forma como os limianos olham para o território, para as tradições, as lendas e a sua história.

O foco é internacional, sobretudo o mercado alemão e o nórdico. O objetivo não é um turismo de massas mas sim o de trazer as pessoas que se coadunam com os valores e com o tipo de produto que Ponte de Lima tem para oferecer: o de procurarem estar integradas na natureza, de viverem as experiências locais, de conhecerem as pessoas e de comprarem os produtos da terra. Que é como quem diz: “não queremos muito, queremos o necessário, queremos a qualidade!” (Dr. Adelino Tito Morais). Esta máxima só é possível baseada na criação/desenvolvimento de um produto de excelência que apenas acontece com visão, foco e uma estratégia bem definida. São projetos muito bem pensados, desfasados no tempo para lhes dar tempo para se firmarem, ganharem espaço e se promoverem. Porque fazer-se uma rota e criar valor no sentido de a tornar atrativa e promovê-la para que esta tenha procura contínua, leva tempo e não se pode dispersar, sendo que o foco e a aposta continuam os pilares fundamentais.

3. Impactes do Turismo

As opiniões sobre o impacto do turismo em Ponte de Lima são unânimes. De uma forma geral o positivo supera o negativo mas não deixa de ser “(...) uma moeda de duas faces, aliás como em tudo, nada é apenas bom” (Dra. Cidália Fernandes).

Como já foi expresso, a atividade turística é vista como motor de desenvolvimento, principalmente o económico, no entanto, por vezes, ao ser criado espaço para esta oferta, outras áreas são abafadas e prioridades estabelecidas que, dependendo do ponto em que se põem em perspetiva, podem ser positivas ou destrutivas [Quadro 7].

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de Emprego: ao incentivar este tipo de turismo, estimulamos a criação de empresas, a criação de negócio, a criação de emprego, a dinamização da economia. Tudo isto é uma bola de neve, em que toda a gente ganha; • Surgimento de novas ideias, novos tipos de oferta e de produtos; • Valorização do cultural, das tradições locais e esforços para que estas revivam; • Dinamização da vila, com a promoção de eventos e experiências de qualidade; • Atração de novos habitantes: cada vez mais estrangeiros escolhem as aldeias de Ponte de Lima para viver; isso é fruto do lado mais natural e da qualidade de vida do concelho; • Fixação de pessoas no rural que, devido à existência de negócio e possibilidade de emprego, vão cuidar dos campos, tornando-se ferozes combatentes à degradação da paisagem e a espécies invasoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioração rápida e progressiva das paisagens; • Falta de ordenamento do território; • Desenvolvimento turístico baseado em empregos pouco qualificados; • Risco da folclorização da cultura e do património; • Abandono do rural; • A escolha dos eucaliptos nas plantações, porque são de crescimento rápido mas secam tudo à volta; • O elevado crescimento do número de alojamentos locais, que influencia negativamente de duas formas: a construção ameaça a paisagem e a natureza; além de inflacionar o preço dos imóveis para quem deseja efetivamente morar em Ponte de Lima.

Quadro 7. Pontos Positivos e Negativos Identificados pelos Entrevistados

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas semi-estruturadas realizadas a atores locais.

A questão que se levanta é em que proporção as vantagens do desenvolvimento e promoção do turismo superam as desvantagens que este pode provocar. A resposta é de que depende da forma como tudo é feito. Ponte de Lima aparenta caminhar no sentido correto, abrindo-se à qualidade sobre a quantidade, apoiando projetos inovadores e diferenciados e valorizando a sua identidade. Apoiar-se sobre o genuíno, sobre o criativo e sobre o sustentável.

4. Projetos Criativos

Na identificação de projetos criativos e experiências autênticas, o pensamento dos entrevistados não demorou a dar resposta, talvez porque “os próprios limianos são muito dinâmicos e apresentam sempre produtos distintivos e que ajudam a melhorar, o que leva Ponte de Lima a outros lugares” (Dr. Nuno Abreu).

1. Experiência de viagem no Rio Lima: Água Arriba [Figura 1]



Figura 1. Água Arriba

Fonte: Município de Ponte de Lima

É algo similar a projetos existentes noutros lugares. O Água Arriba, é um elemento turístico distintivo, que faz parte da história do Rio Lima. “O que vamos fazer com este barco é tentar oferecer um produto aos visitantes. Em parceria com os locais oferecemos um passeio de barco e eventualmente um almoço, um lanche típico, com os produtos da região. O barco sobe pelo rio e para na Gemieira, onde se usufrui da gastronomia da região. Não é totalmente inovador mas não existe nenhum barco igual ao nosso, produtos iguais aos nossos, de enorme qualidade” (Dr. Nuno Abreu).

2. Mesa dos Quatro Abades [Figura 2]



Figura 2. Mesa dos Quatro Abades

Fonte: Município de Ponte de Lima

São duas as narrativas que reclamam a história à volta da mesa dos quatro abades. Uma diz-nos que saía de cada paróquia a imagem de S. Sebastião em procissão e as freguesias reuniam-se no local da mesa de pedra a pedir proteção ao referido santo. Por outro lado, a segunda narrativa diz-nos que a famosa mesa era ponto de encontro, de reunião, dos abades das quatro paróquias fronteiriças. Cada um sentado num banco de pedra ao redor da mesa falavam sobre os problemas das suas igrejas (Sítio Aldeias da Mesa dos 4 Abades, consultado em 05/08/2021)

Ergue-se sobre algo único, diferente, uma paisagem humanizada mas muito próxima do natural, com aproveitando da paisagem local e utilizando a natureza e o folclore a favor do turismo. O centro de informação vai dar mapas e mostrar a possibilidade das caminhadas pedestres, dos trilhos de bicicleta, da observação da natureza e animais em meio semi-selvagem. Uma experiência bastante rica e distintiva, valorizando um pequeno território com uma enorme riqueza paisagística, com os garranos e os socialcos - Corno de Bico.

“A ideia é: as pessoas vão fazer um percurso pedestre, 4/5 Kms, e depois lancham na casa de uma das pessoas que faz produtos regionais, como o queijo de cabra, leite de cabra, tarte de queijo de cabra onde, por marcação, pode participar num workshop de queijo ou acompanhar a pastora até o campo e lanchar por vezes lá” (Dr. Nuno Abreu).

“É estabelecida uma relação entre privado-público, promoção e ajuda do público, e os privados oferecem o autêntico. Esta estratégia vai contribuir para chamar visitantes que, por sua vez, criam a necessidade de abrir restaurantes, cafés e alojamentos. Isto leva a que os proprietários destes negócios se fixem nestes locais, facto que é muito importante nas deias rurais um pouco afastadas do centro urbano e onde as pessoas têm tendência a sair e ir para o centro” (Professor Álvaro Campelo).

Isso potenciará a transformação daquilo que sobrevivia de uma forma insustentável e alimentava a pobreza, seja porque não havia mão-de-obra ou porque os campos não eram rentáveis a nível agrícola, num espaço de excelência e ao mesmo tempo de fruição, sem o turismo de massas.

3. Centro Interpretativo do Território [Figura 3]



Figura 3. Centro Interpretativo do Território

Fonte: Município de Ponte de Lima

O propósito do Centro Interpretativo do Território é fazer um levantamento do território, apresentar a dimensão tradicional rural a uma sociedade em grande transformação. No fundo, o objetivo é o de olhar de alguma forma essa vivência da ruralidade e inovar numa imagem contemporânea do próprio espaço para um turismo rural, que se molda à ecologia dos valores associados à família, ao património religioso, ao património natural, ao património monumental e ao artesanal folclórico.

O projeto do centro interpretativo do território é ser um centro de arquivo, um pensamento crítico contemporâneo de muitos problemas e situações que o concelho tem. Um centro de investigação não é um museu expositivo mas antes um museu que incentiva à relação com a comunidade. É um museu aberto a esta, quase no sentido de um ecomuseu, onde o próprio fala das festas, das atividades rurais, marcadas pelo rural, pelo passado. A intenção é pensá-lo e investigar não só os rituais festivos mas mostrar o processo

de parcelamento de terras que aconteceu em Estorãos, São Pedro de Arcos e Bertandos. Estudar a questão do espaço ecológico, com paisagens de excelência e de montanha. Não se fica pela mera contemplação.

4. Gabinete Terra [Figura 4]



Figura 4. Gabinete Terra

Fonte: Município de Ponte de Lima

O Gabinete Terra é responsável pela organização das feiras e das festas, tornou possível o “em época baixa, Ponte de Lima em alta!”, preenchendo o calendário regional de eventos, feiras e festas, não deixando cair a vila em monotonia. Em enunciado geral, é responsável pela divulgação do junto dos possíveis turistas.

5. Casa da Cuca [Figura 5]



Figura 5. Casa da Cuca

Fonte: Casa Da Cuca

A Casa da Cuca é um projeto de alojamento turístico que aproxima o visitante da terra e dos costumes. Tem a vertente do enoturismo, o turismo rural, e tem um complemento que é a possibilidade do turista se desenvolver em meio rural, participar nas vindimas, na apanha da fruta, da experiência única de viver o mundo rural, no seu aspeto social e no seu aspeto económico. É um projeto relativamente recente, autossuficiente e com um novo complemento, o da produção do vinho, nomeadamente o loureiro, que tem conquistado alguns prémios.

A sua história vai de encontro à de uma figura popular da região e utiliza a paisagem e o vinho como atrativos, criando experiências de aproximação à vivência do agricultor e abrindo-se à troca de experiências entre a gente da terra e o forasteiro. Dá a conhecer também os percursos terrestres da zona e apresenta a gastronomia regional de uma forma diferente, a merenda do labrador, uma reprodução do que seria a comida dos trabalhadores agrícolas décadas atrás.

6. A rota entre as três áreas protegidas [Figura 6]



Figura 6. Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos

Fonte: Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos

Rota de ligação a ser desenvolvida entre as três áreas protegidas de Corno de Bico, Serra de Arga e as Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos, é um percurso que passará por várias aldeias, na margem norte do Rio Lima, e que será possível fazer a pé, a cavalo ou de bicicleta, durante três a quatro dias. Vai também contribuir para estadias nas aldeias de passagem, dar a conhecer a gastronomia desses locais, e gerar atratividade nessas aldeias de montanha, de modo a que o turista gaste o seu dinheiro nesses locais.

5. Sustentabilidade

“O presente é necessário e sem ele não existe futuro, contudo não devemos ser egoístas e querer tudo de uma vez” (Dra. Cidália Fernandes). É nesta máxima que a experiência turística deve ser pensada a longo prazo e consciente que nem todos os recursos são inesgotáveis e a aposta deve ser sustentada.

A percepção da sustentabilidade do plano desenvolvido no território ou nos cuidados necessários para satisfazer os desejos e necessidades dos limianos e da terra, sem nunca comprometer a sobrevivência dos seus semelhantes no futuro, é a de que no resultado final o projeto é sustentável e preocupa-se com o futuro e com as apreensões dos seus cidadãos e as necessidades de Ponte de Lima. Contudo, avisos são feitos e nem todas as inquietações são serenadas.

1. Sustentabilidade Social

No social, na forma como a atividade turística toca a vida dos limianos, é afirmado que os principais beneficiados com o projeto desenvolvido em Ponte de Lima, com meios criativos, são a cultura e a gente da terra, sendo, no entanto, necessário ir mais além, fomentar a autoestima da comunidade, dar-lhe mais conhecimento, combatendo uma das suas maiores limitações: o baixo nível escolar.

Embora os limianos sejam vaidosos da sua vila, é necessário dar-lhes motivos que alimentem essa mesma autoestima e que, por consequência, se traduza numa melhoria de vida. Não nos devemos focar apenas no consumo por parte dos visitantes e no número de postos de emprego criados no setor. Trata-se de algo mais que dinheiro: trata-se de bem-estar emocional, de felicidade. Como o Professor Álvaro Campelo referiu, “são as pessoas que fazem os locais e não o contrário”.

Na resposta a esta problemática, o Dr. Paulo Sousa, Vereador do Turismo da Câmara de Ponte de Lima, referiu uma serie de esforços feitos pela autarquia para melhorar a realidade dos seus habitantes, sendo eles:

- A preferência de produtos criativos vai além das preferências do mercado. É uma forma de combater um dos pontos críticos da população, são produtos mais desafiantes que atraem pessoas com um maior nível de literacia e que, por outro lado, exigem mais capacidades dos produtores, e que vão dar preferência a mão-de-obra mais qualificada;

- A oferta de cursos de capacitação, como por exemplo a oferta de ensinamentos de tecnologia e o seu uso para pessoas já aposentadas, para uma maior autonomia;
- Universidade Sénior, o que significa habilitar pessoas com história e conhecimento sobre a terra. É uma forma de dar-lhes para de certa forma receber, rendibilizando o seu conhecimento e dando-lhes ferramentas para que possam ser agentes promocionais de Ponte de Lima e do turismo. Numa altura em que o turista procura experiências autênticas e estar próximo da autenticidade, do rural, não há melhor promotor que a gente da terra que a viveu nas suas variadas fases;
- Levar pessoas com *know how* para as aldeias, os locais mais rurais e débeis, como forma de potenciar as ideias de negócio desses locais, dar-lhes vida e movimento, potenciando sinergias, atividades, projetos pensados para que envolvam as comunidades locais. Por essa via, pode criar-se um ecossistema social mais integrador e mais coeso nestes locais. É uma forma de combater o isolamento das pessoas que lá habitam e também dinamizar as economias locais que ainda dependem em muito do setor primário;
- Sistemas de alerta – estabelecer um plano de proteção dos habitantes rurais, principalmente os mais idosos, que se sentem mais seguros mas também de proteção da natureza, uma daquelas que é a base do turismo de Ponte de Lima. Trata-se do fornecimento de equipamentos aos locais que quando acionados avisam sobre uma situação de perigo ativando as autoridades competentes, como no caso dos incêndios.

O que se pode concluir é que a sustentabilidade social é considerada nos projetos da Câmara, no entanto, a ameaça à mesma está sempre presente e se o turismo cultural dito tradicional se foi alterando e transformando em algo de massas e destruidor, o criativo tem de ser cuidadosamente gerido para não ser mais um exemplo do mesmo, isto é fazer-se sem focolorização da cultura, do património, evitando o sufocamento da população.

2. Sustentabilidade Económica

No económico, a estrutura de Ponte de Lima deixou de ser erguida apenas pelo débil setor primário, para focar-se de ano para ano mais no setor dos serviços. Neste último, os esforços afunilam-se ainda mais e são mais intensos no que diz respeito ao turismo. Os motivos para tal são muitos, como referiu o Dr. José Dantas, e de fácil entendimento: uma gastronomia aclamada; um clima radiante; uma gente simpática e com vida, rica em património material e imaterial. Ponte de Lima é já por si e sem qualquer outra intervenção ou referência um destino turístico por excelência.

Quando a atividade económica da região deixa de ser meramente dependente das colheitas e ameaçada por questões como a meteorologia, passa imediatamente a ser mais sustentável. Se o foco for o turismo, é possível entender os efeitos provocados que tornam a vila sustentável a longo prazo.

O crescimento e foco no turismo têm incentivado a criação ou ampliação de empresas, na sua grande maioria restaurantes, alojamentos e áreas estreitamente ligadas ao setor, como é o caso da animação, o que leva à necessidade de mão-de-obra, isto é, criação de postos de trabalho, o que provoca um aumento do poder de compra e consumo da população.

Quando falamos em consumo dos visitantes, os produtos criativos vão de encontro a uma população com níveis superiores académicos e também com maior poder aquisitivo, disponíveis para despendem um valor mais relevante neste tipo de oferta.

Não são só as empresas que trabalham diretamente para o turismo que saem beneficiadas, mas pequenos negócios, como é o caso das lavandarias ou padarias, que veem as receitas aumentar em consequência do crescimento de visitas/alojamentos em Ponte de Lima. Outro caso é a construção, que tem estado responsável pela reabilitação de edifícios ou mesmo por erguer novos para dar resposta às necessidades da atividade turística.

Por outro lado, existem falhas que precisam ser medidas e consideradas. São elas o facto de a mão-de-obra utilizada, no setor em estudo, ser na sua grande maioria pouco qualificada, e esta realidade traduz-se em salários mais baixos e numa realidade pouco sustentável a longo prazo. Tanto por questões sociais, que se prendem com a perda de satisfação pessoal por parte dos trabalhadores, quanto por um esforço mal remunerado, as pessoas podem optar por procurar outro tipo de atividade, com menos responsabilidade e com um nível salarial semelhante ou superior. É esta uma dupla ameaça ao turismo criativo.

A dependência excessiva do setor é também uma ameaça ao território, como se pode verificar com a pandemia, com as fronteiras fechadas, com as pessoas limitadas às suas casas: uma zona que vive dos turistas e do consumo associado viu as suas receitas serem drasticamente afetadas e o dia de amanhã dado como incerto. As consequências são macro.

3. Sustentabilidade Ambiental

Na vila florida, a natureza faz parte da sua identidade e é motivo decisivo na escolha da visita. A sua conservação e cuidado são de extrema importância.

Cuidados são aplicados: o rio lima, tão famoso além-fronteiras pelos campeões que viu desenvolver, é posto na equação e nos últimos anos a câmara municipal tem empregue recursos para reabilitar as suas margens e o manter limpo. Em questões de limpeza, nos montes e matas, isto é, nas áreas verdes, existe a preocupação de que sejam mantidos limpos, potenciados ainda mais pela maior aposta no turismo de natureza, que utiliza os percursos e rotas pelos mesmos para atrair estrangeiros às aldeias limianas.

Um inimigo de difícil previsão e combate é o fogo. Os incêndios são capazes de uma enorme destruição. Só uma rápida deteção e intervenção podem amenizar um possível caos. Nesse sentido, foram distribuídos dispositivos de alerta a cidadãos, na sua grande maioria seniores, que, para além de outras funções, têm como intuito emitir um sinal às entidades responsáveis sobre este tipo de assunto e desencadear a resposta devida.

Outra ameaça à sustentabilidade ambiental da vila é a escolha de árvores para plantação. Os proprietários dão prioridade ao eucalipto, talvez pelo seu rápido crescimento e rendibilidade, já que é uma árvore bastante valorizada na produção de papel. Contudo, transforma a paisagem em algo monótono, pouco atrativo e a natureza de Ponte de Lima transforma-se em algo banal. Deve, portanto, dar-se enfoque às árvores autóctones. Ponte de Lima faz parte de um projeto denominado Floresta Comum. Trata-se de um programa de incentivo à reflorestação com a floresta autóctone portuguesa, cujo objetivo principal é a recuperação da floresta original de Portugal, sendo distribuídas de forma gratuita várias espécies de árvores autóctones para plantação.

De todas as ameaças possíveis à natureza limiana, a mais referida pelos entrevistados foram as pedreiras. Estas são vistas como uma “violência paisagística” e são a causa maior de destruição da mesma. Todos entendem a importância das pedreiras para a economia local, contudo é consensual a necessidade de serem estabelecidas medidas que minimizem os danos causados por elas.

Continuando no tema da extração, mas agora de lítio e não de pedra. Se a exploração deste combustível acontecer, será a causa de morte de muita da natureza envolvente do Vale do Lima.

Autenticidade e identidade são os guias da produção turística criativa. O Professor Álvaro Campelo leva-nos a refletir sobre a forma como o turista pode atingir, no seu auge, a experiência do turismo criativo: “o turista só vai ter a experiência que deseja se passar despercebido”. Para alcançar esta dinâmica, Ponte de Lima tem feito esforços relevantes no domínio do ambiente, da cultura e da sustentabilidade. Naturalmente que muitos são os desafios e riscos que se interpõem ao produto final no sentido de se chegar a um produto mais criativo, mais sustentável e único. As respostas vão sendo encontradas e nada é deixado ao acaso.

Ponte de Lima transforma-se sem nunca perder a essência, que aposta nos seus recursos endógenos, nos produtos locais, e que se baseia na economia circular, no quilómetro zero, em que a cadeia de valor fica toda dentro do território. É uma vila que cuida do seu ambiente, do seu património e das suas pessoas, que deram e dão, todos os dias, identidade ao território.

6. O Covid

Por último e que não se deixa esquecer, a pandemia. A forma como o vírus parou o setor do turismo fez com que a perceção do peso deste em Portugal ficasse em maior ênfase. Se houvesse dúvidas, caíram por terra. O depois, o que se espera desta batalha pensada vencida, mas com elevadas baixas, é que tem duas crenças: a primeira é que a situação pandémica foi como um virar de página, um despertar de consciência, mas, por outro lado, existem entrevistados que a viram apenas como um travão, que refreou mas não parou a tendência que já existia, não se esperando mudanças.

Aqueles que viram a pandemia como pausa, acreditam que esta pouco ou nada alterará o consumo de turismo na sua fase posterior. Os hábitos serão os mesmos e as tendências de procura pelo natural, único e ligação à natureza também não são algo novo ou que surgiram com o aparecimento do vírus. Como mencionou o Dr. José Dantas “as pessoas têm memória curta” e rapidamente esquecer-se-ão de que é necessário ter mais do que nunca cuidados para com o planeta e principalmente para com os outros.

Tratou-se apenas de um travão sobre aquilo que vinha a acontecer, por muito que o mundo tenha sido obrigado a parar, que muitas questões sobre o que vinha a ser feito até então tenham sido levantadas, o que a ação mostra é que o cansaço sobre a situação, a vontade de sair, aproveitar como se não houvesse o amanhã é muito maior. As pessoas estão ansiosas e vão querer tudo de uma vez e no seu máximo.

Na perspetiva mais feliz existem defensores entre os entrevistados que acreditam que o momento vivido foi como um virar de página, que “as pessoas estão, apesar de alguma crise e contexto pandémico, a apostar

para começar um novo capítulo” (Dr. Adelino Tito Morais). Ponte de Lima ressurgiu novamente. Alguns projetos ficaram em *stand by* enquanto outros se perderam de todo pelo caminho. Contam-se ainda novos projetos no lugar dos últimos com um potencial igual ou superior a estes. Reforçou-se a ideia de que não é preciso ocupar a terra com massas de visitantes, que a qualidade é melhor que a quantidade. Até porque quantidade não é sinónimo de dinheiro ou melhoria de vida dos que cá ficam.

A pandemia foi a causa para uma diminuição brusca no processo turístico, que até então seguia o seu processo natural, o de aumentar de velocidade de dia para dia. Mas ao mesmo tempo que o surto de covid veio a ser uma ameaça ao setor pode também ser olhado como uma oportunidade para repensar a forma como o turismo deve ser encarado. Trata-se de uma oportunidade de crescimento, de controlar a massificação que segundo o Vereador do Turismo de Ponte de Lima só pode ser feita se houver uma maior seleção. Esta implica uma elevação dos preços e por consequência da qualidade. Ser atrativa para aqueles que têm poder económico e que procuram realmente este tipo de experiências autênticas. Trazer a Ponte de Lima quem verdadeiramente a valoriza.

É por isso que a aposta, como refere o Dr. Nuno Abreu, tem sido com enorme esforço no turismo de natureza, mais do que era feita até então. Trata-se de valorizar aquilo que Ponte de Lima tem naturalmente para oferecer.

Análise Crítica

O papel do turismo em Ponte de Lima foi ganhando relevo ao longo dos anos e hoje desempenha um importante papel na economia da vila mais antiga de Portugal. Este facto deve-se em parte às alterações observadas nas motivações de procura do destino por parte dos visitantes, que tomam como critério decisivo a autenticidade do local, da cultura, do único e do natural. Deve-se também à aposta feita pelos promotores de turismo locais. Trata-se de um esforço público que se alia aos privados para conseguir criar um produto turístico que consiga suplantar as necessidades dos limianos, para além de oferecerem o que os turistas desejam.

Os projetos criativos foram a solução encontrada para atingir os resultados almejados, potencializar a cultura local, reerguer histórias e costumes antigos, capacitar locais mais frágeis e afetar positivamente a qualidade de vida da população local. Tal como defendia Sousa Carvalho *et al.* (2014), o desenvolvimento do turismo criativo, que tem por base o cultural, pode ser uma alavanca para o progresso dos territórios rurais potenciando mais que vantagens económicas e sociais a sustentabilidade dos recursos. Contudo, uma das

grandes apostas da vila é direcionada ao turismo de natureza, que pouco preza pela criatividade. Existem outros locais com o mesmo tipo de oferta, no entanto, Ponte de Lima é naturalmente abençoada neste requisito em concreto: oferece paisagens pouco humanizadas e é a casa de espécies animais pouco usuais.

É uma aposta em parte virada para o futuro mas que utiliza o passado, a história e os costumes para estabelecer uma relação entre a comunidade local e os turistas, que aposta em mais do que um produto contemplativo (Remoaldo *et al.*, 2020c). Porém, ainda existe uma forte dependência do turismo de mera contemplação.

Ponte de Lima entende que existe uma alteração no mercado turístico, que se baseia em ideias e princípios sociais e económicos de colaboração e interação consciente, segundo o que defende Cruz *et al.*, (2019). Existe a seleção pela qualidade e pretende-se uma troca da massificação destrutiva pela vivência autêntica, mais próxima da realidade local e da comunidade (Emmendoerfer *et al.*, 2016).

Face à perspetiva exposta por Cruz *et al.*, (2019), Ponte de Lima toma a sustentabilidade como uma máxima no desenvolvimento do turismo, onde nenhum dos pontos relevantes está a ser esquecido. A aposta na melhoria da qualidade de vida dos limianos, sem destruir o seu património cultural e imaterial mas sim fomentando-os é o que torna possível a existência de um futuro para a prática do turismo na vila.

Esta sustentabilidade está a começar a edificar-se sobre o turismo criativo, que por sua vez é usado como uma ferramenta para criar laços mais fortes e significativos entre os objetivos sociais, económicos e ambientais do desenvolvimento dito sustentável. As experiências autênticas só podem ser continuamente vividas pelo turista se for valorizada a identidade do local, o que equivale a dizer, que é imperativa a preservação do património natural e cultural da comunidade (Ferreira *et al.*, 2018).

Esta criatividade será uma valiosa contribuição para o crescimento económico, emprego associado à cultura e gastos das famílias na mesma, gerando mais e melhores empregos, desenvolvimento sustentável, inovação, coesão e desenvolvimento local (Marujo *et al.*, 2020a; Henriques & Moreira, 2019).

Pode afirmar-se que Ponte de Lima é um caso de sucesso, uma área rural que escreve o seu papel no turismo cultural e criativo. Contudo, ainda existe um fraco conhecimento sobre o que é o turismo criativo e o que é meramente cultural. Os entrevistados reduziram experiências criativas a produtos únicos ou diferentes, esquecendo todos os outros aspetos que a distinguem do turismo conhecido como cultural.

Turismo criativo é aquele que oferece ao turista a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa e da co-criação na experiência vivenciada (Marujo, Borges & Serra 2020a; Remoaldo *et al.*, 2020b). Ou seja, um tipo de turismo que promove a interação entre os locais e os visitantes (Raymond, 2007, mencionado por Marujo, Borges & Serra, 2020a).

Se seguirmos esta definição podemos distinguir o que é criativo ou não nos projetos identificados pelos entrevistados [Quadro 8].

Projeto	Argumentação	Tipo de Turismo
Água Arriba	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência de contemplação; • Reduzida interação entre visitantes e locais; • Não é dada a oportunidade de co-criação e aprendizagem ativa aos turistas; • Focado no passado, na história limiana; • Existência de experiências muito semelhantes e com maior visibilidade – barcos rabelos no Porto. 	Turismo Cultural
Mesa dos Quatro Abades	<ul style="list-style-type: none"> • Produto criativo: alia a história do local ao turismo de natureza e ao turismo criativo; • Envolvência com o local e com os limianos; • Projeto de co-criação: <i>workshops</i> e a oportunidade de vivenciar a experiência como um pastor local; • O turista cria a sua rota; • Sinergia entre promotores públicos e privados. 	Turismo Criativo
Centro Interpretativo do Território	<ul style="list-style-type: none"> • Trata-se de um museu, mesmo que não seja um dito convencional; • Meramente expositivo: contemplação da cultural local; 	Turismo Cultural

	<ul style="list-style-type: none"> Experiência de co-criação inexistente. 	
Gabinete Terra	<ul style="list-style-type: none"> Não se trata de um produto turístico mas sim de um promotor/organizador do turismo em Ponte de Lima; Não cria experiências, promove-as e concebe uma imagem sobre as mesmas. 	Turismo Ativo
Casa da Cuca	<ul style="list-style-type: none"> Embora se trate de um alojamento local, cria experiências únicas e autênticas: ao abrir a porta das vindimas aos turistas fomenta o contacto e cooperação entre estes e os locais; A merenda do lavrador: transporta um costume do passado e da cultura limiana para o presente – envolve todos os sentidos do visitante. 	Turismo Criativo
Rota entre as três áreas protegidas	<ul style="list-style-type: none"> Produto semelhante a muitos já existentes; Meramente contemplativo da natureza envolvente e das espécies protegidas, deixando de parte o contacto com a gente da terra; Pouca envolvimento com a cultura. 	Turismo de Natureza

Quadro 8. Análise Crítica dos Projetos Criativos Identificados pelos Entrevistados

Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir que existem novos projetos a serem criados que se inserem no denominado turismo criativo, no entanto, a perceção é de que ainda são a minoria, talvez pela falta de conhecimento sobre o assunto ou a dificuldade de entender do que se trata e de que forma deve ser tratado para conseguir alcançar o público-alvo e as consequências que este nicho de mercado causa em quem o assume e opera sobre o mesmo.

Ponte de Lima é uma vila cheia de capacidades e recursos sobre os quais as atividades podem desenvolver-se. A componente cultural e criativa da sua gente também não fica aquém do que é necessário. Têm a matéria-prima para serem bem-sucedidos na criação de produtos autênticos e únicos que permitirão afastar a vila da massificação destrutiva do turismo cultural comum e crescer na sua gente a motivação e orgulho sobre a sua terra e tudo aquilo que a mesma representa.

O turismo criativo é o caminho e os primeiros passos foram dados. Todavia, todo o cuidado é necessário. Existem ameaças e fraquezas sobre o turismo que podem fazer cair toda a atividade [Quadro 9].

1. A Análise *S.W.O.T.*

A análise *S.W.O.T.* é uma forma de identificar as forças e oportunidades de Ponte de Lima no que ao turismo diz respeito, permitindo também o exame das fraquezas e ameaças que põem em causa o sucesso da atividade. O quadro abaixo trata-se de uma atualização do trabalho anteriormente desenvolvido por Mota, et al. (2012). É uma forma de perceber a evolução do turismo limiano nos quase dez anos que separam estas análises além de servir de apoio para as possíveis melhorias a serem realizadas no projeto turístico [Quadro 9].

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • O património natural e paisagístico; • O enorme grau de preservação ambiental; • Esforços para a valorização do leito do rio; • O património material e imaterial; • Município com uma posição geográfica central no Minho; • Casas de Turismo no Espaço Rural; • Aumento dos espaços de alojamento; • Clube Náutico (desportos náuticos); • Festas, romarias e outras manifestações culturais próprias; • Cooperação entre os agentes públicos e privados; • Valorização do espaço rural e aposta em projetos criativos localizados nestes locais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo nível de qualificações dos recursos humanos; • Estacionamento no leito de cheia do Lima; • Excesso de tráfego rodoviário no centro da vila; • Base económica débil e pouco diversificada; • Baixo poder de compra; • Escolha de árvores para plantação: preferência pelos eucaliptos; • Fraca ordenação do território.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de elevado interesse patrimonial; • Golfe; • Hipódromo e Centro Equestre; • Imagem muito positiva; • Proximidade geográfica à Galiza; • Passagem nos Caminhos de Santiago; • Mudança das motivações da procura, busca pelo autêntico e natural; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de uma cultura empresarial virada para o associativismo e cooperação; • Destruição da paisagem devido a atividades económicas – pedreiras; • Lacunas na promoção turística; • Possível exploração de lítio; • Risco associado ao desenvolvimento de uma lógica de turismo de massas; • Impactes económicos e sociais derivados do Covid-19.

Quadro 9. Análise *S.W.O.T.* do Município de Ponte de Lima em 2021

Fonte: Elaboração própria.

Desta análise fica explícito que as forças aliadas às oportunidades apresentam-se em maior número quando comparadas com as fraquezas e ameaças ao turismo limiano. Contudo, isto não valida que não seja necessário trabalhar sobre o negativo e ultrapassar qualquer inconveniente que possa influenciar o turismo na vila.

A possível exploração de lítio ou a situação pandémica são fatores com enorme influência e com poder destrutivo imenso, podendo pôr em causa toda a atividade. A primeira tem a capacidade para mudar toda a estrutura social, económica e natural de Ponte de Lima e a segunda, por sua vez, levou o mundo às portas de uma crise maior do que a originada pelo crash da bolsa de valores de Nova York.

Quase dez anos passados, existem pontos, quer positivos, quer negativos, que não fizeram a travessia e ainda hoje se mantêm. Por um lado, a natureza, a cultura e o património são ainda bastante relevantes na atividade turística limiana, mas, por outro lado, o baixo nível de qualificações dos recursos humanos, o estacionamento no leito de cheia do Rio Lima ou até o elevado tráfego no centro histórico não se viram reduzidos ou alterados.

2. Sugestões

As pessoas são a uma componente central da terra e é com base nestas que deve ser desenvolvido o turismo. Foram pessoas que ergueram edifícios, que criaram a gastronomia local, que produziram os cantares locais e foram os atores por detrás das histórias que tornaram a terra famosa.

São agentes de enorme poder e têm nas suas mãos a capacidade de transformar a terra e o turismo. Apostar neles é apostar em Ponte de Lima e no turismo sustentável e criativo. É dar-lhes palco e um papel ativo na oferta do setor, dar-lhes formação e um sentimento de orgulho na terra.

Criar workshops de culinária local, recentralizar a importância de algo já tão valorizado fora e aliá-lo às novas necessidades do turista, dar-lhe espaço para cultivar a sua criatividade e aproximar os visitantes da gente da terra que lhe estará a transmitir os seus conhecimentos e vivências são peças dessa estratégia.

Outra das sugestões que se quer deixar é a abertura das festividades locais aos turistas. Estas não devem ser um evento meramente observável. Os turistas devem poder participar nelas ativamente. Por exemplo, no magusto, o turista poderia participar no processo da apanha da castanha e ficar até ao momento em que todos se juntam à volta da fogueira partilhando estórias, entre risos e copos de vinho verde de Ponte de Lima.

São duas de muitas ideias que certamente surgirão no momento em que se der voz aos limianos, gente com capacidade e vontade, que torna possível o impossível.

Conclusões e Recomendações Futuras

Esta investigação surgiu com o intuito de esclarecer sobre o papel das áreas rurais no turismo cultural e criativo e também de que forma é que as mesmas contribuem direta ou indiretamente para o desenvolvimento sustentável da região, para tal foi escolhida por mim uma realidade que me é próxima e que ia de encontro às características pretendidas para análise, Ponte de Lima. Para tal chegou-se a duas questões, as quais deram a base a todo o trabalho desenvolvido ao longo desta dissertação:

1. Que esforços foram postos em prática pelo território em estudo para se adaptarem ao contexto da nova procura turística (com expressão nas práticas de turismo cultural e criativo)?
2. De que forma é que estas práticas impactaram Ponte de Lima e vêm permitindo o seu desenvolvimento sustentável?

Findada esta dissertação de mestrado, a primeira conclusão retirada é a de que a realidade turística está, na sua generalidade, a mudar a um ritmo acelerado. A pandemia colocou um travão ao movimento mas não às intenções ou desejos que já antes despertavam e incentivavam a alteração.

Importa notar o enorme contributo que a atividade turística tem dado para o desenvolvimento de Ponte de Lima, um pequeno centro urbano estreitamente ligado ao rural, este último com um enorme peso na cultura e no dia-a-dia do local. Trata-se de um setor com relevo e que ocupa um papel de destaque na crescente expressão da atividade económica do município e que vem alterando a realidade da população local e de como a natureza é entendida.

Sobre o turismo criativo e os produtos locais alicerçados nesta máxima, pode afirmar-se que existem contributos neste sentido. A mesa dos quatro abades é um exemplo que vai de encontro ao que é a experiência criativa, que se apoia na cocriação, na participação ativa, na envolvimento entre visitados e visitantes. Outro exemplo é a Casa da Cuca, um produto turístico criativo que alia o TER com a oferta de uma experiência de vindima com as pessoas da terra, além de uma oferta gastronómica que reúne a história a uma das maiores características locais. Porém, existe ainda um fraco entendimento do que é criativo e de como este deve ser desenvolvido.

Ponte de Lima assume em si uma série de aspetos relevantes para o sucesso da atividade turística, contudo, também luta com as suas fraquezas e ameaças, estas últimas com pouca capacidade de

controlo por parte de quem produz turismo. A cultura material e imaterial ou a natureza são pontos fulcrais no turismo limiano, que se veem lado a lado com a falta de qualificações da gente da terra ou uma possível exploração de lítio.

Refletido sobre o turismo criativo e o limiano, importa agora fazer referência aos resultados obtidos em matéria de turismo sustentável. A sustentabilidade, uma máxima em toda a atividade promovida pelos agentes públicos locais, mede o impacto ambiental, económico e o social. O primeiro, aposta em projetos em zonas mais rurais, na natureza pouco humanizada, e em esforços na diversificação da plantação de árvores, entre outros. Quando se pesa o cariz económico, o aumento do poder de compra, o aumento do número das empresas e dos postos de trabalho são em grande medida influenciados por esta atividade, o que justifica em parte a aposta na mesma dos agentes. O social, também influenciado pelo turismo, observa a criação de uma comunidade com melhores condições, em que existem apostas para a capacitar e lhe dar mais oportunidades e bem-estar. Os esforços são visíveis em todas as vertentes e uma luz surge ao fim do túnel. Das limitações e dos atos resultam consequências, nem sempre positivas ou esperadas, mas respostas são continuamente implementadas e melhorias estabelecidas.

A escolha que recaí maioritariamente sobre o turismo cultural não é uma falha. Trata-se antes de um ponto de partida, onde se torna necessário dar-lhe uma nova perspetiva. O caminho será o de capacitar as pessoas locais e dar-lhes voz. Afinal, serão eles que melhor publicidade farão à terra, que melhor a conhecem e que melhor a conseguem dar a conhecer. A atividade turística deve priorizar a gente que vive no local: se estes estiverem felizes e vaidosos da sua vila serão uma fonte de atração de visitantes.

Quanto ao exemplo concreto de Ponte de Lima, é de referir que este tem feito um trabalho relevante para se consolidar como destino turístico de excelência, tanto nacional como internacionalmente. Contudo, são ainda necessários esforços para que se possa acompanhar a mudança dos tempos e a renovação aos olhos do novo turista, aquele que deseja ser um local do destino visitado no tempo em que lá se estabelece.

O número limitado de entrevistados é o reflexo do momento pandémico atravessado, que impôs sérias restrições à circulação e ao contacto entre pessoas. Este facto leva a que os resultados obtidos possam estar enviesados, não podendo apontar-se conclusões sustentadas. A esta limitação acresce uma outra: a incompreensão dos entrevistados, na sua maioria, quando confrontados com o conceito de turismo criativo, não sendo por eles associado à experiência de cocriação, única e de participação ativa, entre visitantes e visitados. Ainda é assumido como experiência criativa um produto de turismo cultural em toda a sua essência, algo meramente expositivo e de reduzido contacto e impacto em quem visita.

Numa continuidade futura deste trabalho, seria interessante escolher uma experiência dita como criativa e abranger na amostra de entrevistados um maior número de pessoas, dividindo-as em três grupos: os promotores, a comunidade local e, por último, os turistas. O pretendido seria ter uma real percepção da satisfação de todos os envolvidos, bem como das consequências do produto em questão. Isto permitir-nos-ia comparar as expectativas e as realidades de todos os envolvidos.

Referências Bibliográficas

- Abramovay, R. (2000). Funções e medidas da ruralidade no desenvolvimento contemporâneo. *Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas*, 72, 1-31. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/963>
- Águas, T. S., & Antunes, C. R. (2017). Tourism in rural areas: municipality of Monchique. *Cadernos de Geografia*, 36, 101–110. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/0871-1623>
- Al-Ababneha, M., & Masadeh, M. (2019). Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2), 109–118. Disponível em: <https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118>
- Al-Ababneha, M. (2020). Creative cultural tourism as a new model of the relationship between cultural heritage and tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1(1), 39–44. Disponível em: <https://doi.org/10.31559/ijhts2020.1.1.4>
- Aldeias da Mesa dos 4 Abades. [Em linha]. Disponível em: <https://www.mesados4abades.pt/> [Consultado em 05/08/2021].
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Del Río-Rama, M. de la C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: A bibliographic review. *Enlightening Tourism*, 9(1), 63–94. Disponível em: <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3652>
- Baptista, F. (2006). O Rural depois da Agricultura in M. L. Fonseca. *Desenvolvimento e território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*, 85-100. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Barroco, C., Antunes, J. & Amaro, S. (2011). Turismo em Espaço Rural: Tendências e Oportunidades. In *Actas/ Proceedings 17º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Gestão de Bens Comuns e Desenvolvimento Regional Sustentável*, Bragança – Zamora, 29 de junho a 2 de julho, 666-683.
- Bourlon, F., Mao, P. e Osorio, M. (2011). El Turismo Científico en Aysén: Un modelo de Valorización Territorial Basado en el Patrimonio y Actores Locales. *Sociedad Hoy*, 20, 55-76.
- Brouder, P. (2012). Creative outposts: Tourism's place in rural innovation. *Tourism Planning & Development*, 9(4), 383-396. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.726254>

- Cabral, M., Antunes Moura, A., Mira, M., & Cabral, A. (2017). Turismo criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, 12, 11–32. Disponível em: <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i12.6773>
- Câmara Municipal de Ponte de Lima (C.M.P.L). (2018). *Ponte de Lima no Top 100 dos destinos sustentáveis a nível mundial*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.visitepontedelima.pt/pt/noticias/ponte-de-lima-no-top-100-dos-destinos-sustentaveis-a-nivel-mundial/> [Consultado em 27/03/2021].
- Carvalho, P. (2009). *Património construído e desenvolvimento em áreas de montanha. O exemplo da Serra da Lousã*. Lousã: Câmara Municipal da Lousã.
- Casa da Cuca. [Em linha]. Disponível em: <https://casadacuca.com/> [Consultado em 05/08/2021].
- Cella, D., Queda, O., & Ferrante, V. L. S. B. (2019). A definição do espaço rural como local para o desenvolvimento territorial. *Retratos de Assentamentos*, 22(1), 69–91. Disponível em: <https://doi.org/10.25059/2527-2594/retratosdeassentamentos/2019.v22i1.333>
- Comunidade Económica Europeia (CEE). (1988). *The future of rural society. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament on 29 July 1988*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Comunidade Europeia (CE). (2013). *Rural development statistics by urban-rural typology*. Bruxelas: Eurostat. [Em linha]. Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-%20explained/index.php?title=Archive:Rural_development_statistics_by_urban-rural_typology&oldid=294503 [Consultado em 10/05/2021].
- Copus, A., (2008). *Approaches to rural typology in the European Union*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Costa, C. & Santos, N. (2016). Turismo na Serra da Estrela. Planeamento da atividade turística e desenvolvimento. *Cadernos de Geografia*, 35, 19-30. Disponível em: https://doi.org/10.14195/0871-1623_35
- Cruz, A. R., Perestrelo, M., Gato, M. A., & Costa, P. (2019). Connecting the dots: Contributions to the Creative Tourism Dynamics in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 23–32. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15si03>
- Decreto-Lei 15/2014, de 23 de janeiro do Ministério da Economia. Diário da República: I série, nº 16

- (2014). [Em linha]. Disponível em: www.dre.pt [Consultado em 23/04/2021].
- Decreto-Lei 54/2002, de 11 de março do Ministério da Economia. Diário da República: I série, n° 59 (2002). [Em linha]. Disponível em: www.dre.pt [Consultado em 23/04/2021].
- Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de agosto da Secretaria do Estado do Turismo. Diário da República: I série, n° 196 (1986). [Em linha]. Disponível em: www.dre.pt [Consultado em 23/04/2021].
- Decreto-Lei n.º 55/2002, de 2 de abril do Ministério da Economia. Diário da República: I série, n° 59 (2002). [Em linha]. Disponível em: www.dre.pt [Consultado em 25/04/2021].
- Decreto-Lei n.º 169/97, de 4 de julho do Ministério da Economia. Diário da República: I série, n° 152 (1997). [Em linha]. Disponível em: www.dre.pt [Consultado em 25/04/2021].
- Einali, J., Yeganeh, B. M., & Ghasemlou, H. (2019). The Role of Creative Tourism in Sustainable Development of Rural Areas (Case Study: Historic-Cultural Villages in North-West of Iran). *Journal of Research and Rural Planning*, 8(2), 1–22. Disponível em: <https://doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.67441>
- Emmendoerfer, M. L., de Moraes, W. V., & Fraga, B. O. (2016). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. *El Periplo Sustentable*, 31, 1–18. Disponível em: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4883>
- Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *EURE* (Santiago), 26(78), 123-130.
- Ferreira, A., Liberato, D., & Alén, E. (2018). Turismo criativo e sustentabilidade territorial. *Proceedings XX Congreso Internacional AECIT "Conocimiento, Creatividad, Innovación, Hacia El Turismo Del Futuro,"* March 2019. Disponível em: <http://www.aecit.org/files/congress/20/papers/399.pdf>
- Figueiredo, E. (2003). Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar: algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In A. Cristóvão e O. Simões. *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, 65-82. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Figueiredo, E. (2011). Um rural cheio de futuros? In E. Figueiredo. *O Rural Plural: olhar o presente, imaginar o futuro*, 13-47. Castro Verde: 100 Luz.
- Fratucci, A. C. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo*. Dissertação de doutoramento. Universidade Federal Fluminense,

Niterói, Brasil.

Galvão, M. J., & Vareta, N. D. (2010). A multifuncionalidade das paisagens rurais: uma ferramenta para o desenvolvimento. *Cadernos Do Curso de Doutorado Em Geografia*, 61–86.

Henriques, C., & Moreira, M. C. (2019). Creative Tourism and Urban Sustainability : The Cases of Lisbon and Oporto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 93–114.

Ignarra, L. (2013). *Fundamentos do turismo* (3^o ed.). Rio de Janeiro: Senac.

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2020). *Conta Satélite do Turismo 2019*. Instituto Nacional de Estatística: Lisboa [Em linha]. Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=470198104&att_display=n&att_download=y [Consultado em 27/03/2021].

Kurtyka-Marcak, I., & Janowska-Biernat, J. (2020). Opportunities and Barriers To the Development of Tourism in Rural Areas. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, XXII(3), 153–166. Disponível em: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3702>

Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos. [Em linha]. Disponível em: <https://lagoas.cm-pontedelima.pt/> [Consultado em 05/08/2021].

Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 102-111.

Martins, C., & Cadima-Ribeiro, J. (2020). Fatores de atração do turismo no Norte de Portugal: uma abordagem exploratória. Turismo criativo e sustentabilidade territorial. *27th APDR Congress "Sustainable Management of the Sea for Sustainable Management of the Sea for Sustainable Regional Development"*.

Marujo, M. N. & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo e Sociedade*, 3(2). Disponível em: <https://doi.org/10.5380/tes.v3i2.19635>

Marujo, N., Borges, M. & Serra, J. (2020a). Capítulo III Municípios e Turismo Criativo: O Caso de Reguengos de Monsaraz, Beja e Mértola. In *Turismo Criativo No Alentejo: A Experiência Do Projeto CREATOUR*, 57-75. Caderno do Século.

- Marujo, N., Borges, M., & Serra, J. (2020b). Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR CAPÍTULO I. In *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*, 17–38.
- McAreevey, R. (2009). *Rural development theory and practice*. New York e London: Routledge.
- Moreno, L. (2008). A promoção e a oferta de turismo em áreas de baixa densidade. Portugal no contexto europeu. *Atas do I Seminário de Turismo e Planeamento do Território*, Lisboa, 315-339.
- Mota, M. C., Remoaldo, P. C., & Ribeiro, J. C. (2012). Criatividade: A construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 29, 59-70.
- Município de Ponte de Lima. [Em linha]. Disponível em: <https://www.cm-pontedelima.pt/pages/533> [Consultado em 05/06/2021].
- Nakashima, S. K., & Huertas Calvente, M. del C. M. (2016). A História do Turismo: epítome das mudanças. *Turismo e Sociedade*, 9(2), 1-20. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v9i2.43151>
- Ocaña-Riola, R., Sánchez-Cantelejo, C. (2005) Rurality Index for small áreas in Spain. *Social Indicators Research*, 73, 247-266.
- Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE). (2006). *The New Rural Paradigm. Policies and Governance*. Paris: Publicações OCDE.
- Organização Mundial de Turismo (OMT). (1998). *Introducción Al Turismo*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- Pinto-Coelho, Z., & Pinto, R. (2018). Discursos e imagens do turismo cultural. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2), 7–21. Disponível em: <https://doi.org/10.21814/rlec.335>
- Pires, M. J. (2002). *Raízes do Turismo no Brasil* (2 ed.). Barueri: Manole.
- Rejowski, M. (2002) *Turismo no percurso do tempo* (2º ed). São Paulo: Aleph.
- Remoaldo, P., & Cadima-Ribeiro, J. (2019). Creative Tourism as a New Challenge to the Development of Destinations: The Portuguese Case Study. In W. Springer. (Ed.), *M. Peris-Ortiz, M.R. Cabrera-Flores, and A. Serrano-Santoyo (Eds.), Cultural and Creative Industries. A Path to Entrepreneurship and Innovation*, 81–99. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8_5

- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., & Xavier, C. (2020a). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Issue September). Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., & Duxbury, N. (2020b). Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences*, 10(2). Disponível em: <https://doi.org/10.3390/geosciences10020046>
- Remoaldo, P., Ribeiro, C., & Carvalho, R. (2019). Perceção de alguns stakeholders portugueses sobre as práticas de turismo criativo. *IV Conferência Em Políticas Públicas, Planamento e Desenvolvimento Territorial*, 49–56.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020c). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- Ribeiro, M. (2003). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela e J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão*, 199-215. Oeiras: Celta Editora.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2009) Turismo cultural: Padrões e implicações. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) *Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências*. UESC: Bahia, 25-48.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Rodrigues, E. (2016). A aliança indissociável entre o turismo cultural e o turismo em espaço rural na Madeira. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 70–77. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12208>

- Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D., & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 121(September 2020). Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387–398. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>
- Ruschmann, D. (1997). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente (6 ed.). Campinas: SP: Papirus.
- Russo, Antonio. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*. 29, 165-182. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559–1572.
- Shafieisabet, N., & Haratifard, S. (2020). The empowerment of local tourism stakeholders and their perceived environmental effects for participation in sustainable development of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(October 2019), 486–498. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.007>
- Silva, L., & Leal, J. (2015). Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal. *Journal of Rural Studies*, 38, 109-119.
- Sousa Carvalho, M., Lima, J. I. S. de, & Kastenholz, E. (2014). Criatividade Cultural - que oportunidade para destinos rurais? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 635–648. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.047>
- Turismo de Portugal. (2020). *Visão Geral*. [Em linha]. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx [Consultado em 10/08/2021].
- Van Heur, B. (2010). Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 2(2), 189-192. doi: 10.1080/19407963.2010.482281. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19407963.2010.482281>

Visite Ponte de Lima. [Em linha]. Disponível em: <https://www.visitepontedelima.pt/pt/> [Consultado em 28/07/2021].

Wanhill, S. (1997). Peripheral area tourism: a European perspective. *Progress in tourism and hospitality research*, 3, 47-70.

Woods, M. (2005) *Rural geography*. Londres: Sage.

Anexos

Guião de Entrevista

Ponte de Lima é uma vila rica em história e cultura, com enorme potencial, e é notório o esforço empregue para aproveitar estas vantagens para o desenvolvimento do setor turístico na última década, tanto para o aprofundar como para o transformar em mais que uma atividade económica meramente sazonal – “Em época baixa Ponte de Lima em alta”.

1. O que levou a esta orientação de desenvolvimento? Como se chegou a esta visão do turismo como potencializador do desenvolvimento do município e da região?
2. Qual acredita serem os principais elementos de suporte do turismo em Ponte de Lima?
3. Que esforços foram postos em prática, que alterações e inovações foram pensadas e com que intuito?
4. A promoção turística é feita de que forma? Tem atingido os propósitos definidos? O que é ainda preciso melhorar?
5. Que recursos financeiros e humanos estão disponíveis?
6. Que alterações se registaram no município e na população, tanto de índole positiva como negativa decorrentes dessas orientações?
7. Vê o modelo usado hoje como sustentável?
 - Economia – emprego, melhoria de vida, poder de compra, atratividade empresarial
 - Ambiental – rio
 - Social – aumento da população, média de idades, aumento dos preços dos bens e das habitações
8. Vê a população como um agente ativo neste setor? De que forma?
9. Como descreve o turista (perfil) que visita a vila?

Está confirmada a existência de um novo turista, que procura viver experiências que sejam únicas e marcantes, que são mais exigentes no que consomem, procurando assumir um papel ativo no contexto da visita turística, bem como a desenvolverem as suas competências nas ações em que participam, experimentando a verdadeira cultura do lugar visitado e tendo uma melhor perceção da sua identidade. Estamos perante um perfil de visitante que procura vivenciar o que o rodeia e ter os

seus cinco sentidos abraçados, que quer experienciar realmente o local e para quem a contemplação já não é suficiente.

Este turista desencadeou uma transformação do já conhecido turismo cultural no emergente turismo criativo.

10. O que Ponte de Lima tem a oferecer a este perfil de turista? Que experiências únicas e criativas identifica que possam atrair este nicho de mercado?
11. O que considera único na região e que ainda não foi trabalhado e pode ser um potencial atrativo?
12. Tem conhecimento da oferta de alguma experiência criativa em Ponte de Lima?
13. Por outro lado, o que considera ser mais do mesmo, podendo ter implicações negativas no futuro de Ponte de Lima?
14. O turismo criativo, que é visto como um turismo mais sustentável, pois baseia-se em experiências e heranças únicas do local, poderia ser uma solução os potenciais efeitos negativos do turismo? Poderia ser uma solução para aumentar a duração da estadia dos turistas?
15. Quais as falhas no turismo em Ponte de Lima que ainda é preciso ultrapassar? E o que pode ser visto como formula de sucesso?
16. A Covid-19 que efeitos provocou e que medidas foram e estão a ser aplicadas para as ultrapassar? Ser um meio rural e “pequeno” poderá ser uma mais-valia por transmitir segurança?